إدارة النشاط التسويقى

مدخل استراتيجى



الدكتور محيى الدين الأزهرى
إستاذ إدارة الأعمال والتسويق
كلية التجارة - جامعة القاهرة



الجزء الأول

دار الفكر العربى

دكتور

محيى الدين عباس الأزهرى

أستاذ ادارة الأعمال والتسويق

كلية التجارة ـ جامعة القاهرة

إدارة النشاط التسويقى

(مدخل استراتيجى)

الجزء الأول

الطبعة الأولى

١٩٨٨

الناشر

دار الفكر العربى


الله
بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى بلدى ....

د. محيى الأزهرى

تقديم

لقد مر النشاط والفكر التسويقى بعدد من مراحل التطور ، ومن ثم بعدد من المفاهيم التى انعكست على تطور مكوناته وأهدافه ومداخل التعامل معه ، الى أن وصل الى المفهوم والاطار المتكامل لهذا النشاط الهام .... ومع ذلك ما زالت العديد من منشآتنا مقصرة فى تناوله بلشكل السليم ، ربما عن عدم معرفة وربما عن عدم قدرة ، بالاضافة الى أن المؤلفات العربية التى تناولت هذا النشاط بشكله المتكامل والواضح مؤلفات محدودة جدا ؛ كما أن بعضها لم تعرض بعمق لعناصر هذا الاطار المتكامل لأسباب قد ترجع الى أن القراء المستهدفين هم أساسا طلاب الجامعة .

لهذه الأسباب ــ وغيرها ــ رأينا اخراج هذا المرجع بالشكل الشامل للنشاط التسويقى والذى يجب أن يكون عليه اطاره ومدخله المعاصر ، الذى يبدأ بمجموعة من الدراسات التمهيدية اللازمة عن المستهلك والسلعة والسوق ، ثم تخطيط الاستراتيجية العامة للمنشأة لتنطلق منها بعض استراتيجيات التسويق العامة فى عدد من المجالات الهامة التى يجب على المنشأة أن تحدد نفسها منها والتى تكون قاعدة أساسية يتم فى ضوئها تكوين عناصر المزيج التسويقى وقراراته الاستراتيجية والتكتيكية المختلفة والمتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا المزيج وهى تخطيط المنتجات ، والتسعير ، وسياسات ونظم التوزيع ، والترويج والبيع ، ومن ثم يمكن وضع الخطط التنفيذية اللازمة التى تحقق الأهداف المرجوه للمنشأة وللمستهلك أو المشترى الصناعى .... ثم وفى ضوء ذلك يمكن تكوين الهيكل التنظيمى السليم لجهاز

التسويق ، كما يتم وضع نظام الرقابة والتقييم للنشاط التسويقى .... وهذا ما سـوف يقوم عليه ويقدمه هـذا المرجع ، وبالتالى نكون قد اخضعنا هـذا النشـاط للادارة العلمية السليمة (تخطيط - تنظيم - رقابة) وهو هدف هذا المرجع ، بجانب اننـا لم نغفل - فى جوانب عديدة - النواحى الفنية أو التقنية لتمنية القدرات الفنية لدى الممارسين لرفع كفـاءة أداء وتنفيذ تلك النواحى من جانب هؤلاء الممـارسين ، فالقدرة الادارية والقدرة الفنية لازمتان لهـذا النشاط .

لقد رجعنـا فى سبيل ذلك الى العديد من الدوريات والدراسـات والمؤلفـات الأجنبية والعربية ، القديمة والحديثة ، ترجمنـا من بعضها واستفدنا من البعض الآخر لكى نصـل الى ما يلى :

- تكوين الأطر المتكاملة لكل موضوع من الموضوعات المطروحة .
- تبسيط عرض بعض الموضوعات التى كانت فى حاجة الى ذلك .
- الوصول الى مواقف ونتائج محددة بالنسبة لبعض الموضوعات التى عرضت فى عدد من المراجع بشكل غير كاف أو من زوايا محـدودة .
- الاضـافة الواضحة من جانب الكاتب .

ولذلك آثرنا ذكر مجموعـة هـذه المراجـع فى آخر الكتـاب ، وان كان ذلك لم يمنع من الاشـارة الى بعضها فى حينه عندما يسهـل تحديد المرجع المبـاشر لهـا .

هذا ولا شـك أن البحوث العلمية والاستشـارات والدراسـات العلمية التى أجراها الـكاتب على مدار العشرين سنة الأخـيرة كانت مصدرا رئيسيا لهذا المرجع بالنسبة للعديد من الموضوعات والمعلومات المطروحـة .

ونظرا لكبر حجم هذا المرجع رأينا أن يخرج فى جزئين ، الجزء الأول يركز بشكل أكبر على الفكر والتخطيط الاستراتيجى العام للنشاط التسويقى ، والدراسات التمهيدية اللازمة لهذا التخطيط ، والجزء الثانى يركز بشكل أكثر على الفكر والتخطيط التكتيكى لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقى بما فيها تقنيات ومهارات وضع هذه العناصر موضع الأداء والتنفيذ الجيدين ، منتهين الى اطار شامل لرقابة وتقييم النشاط التسويقى .

والخريطة التالية توضح اطار موضوعات هذا المرجع بجزئيه وتسلسلها .

وأخيرا لقد جاء هذا المرجع ثمرة جهد متواصل استمر عدة سنوات لكى يخرج على هذه الصورة التى آمل أن ترضى الرسالة العلمية للكتاب ، والتى من أجلها بذلت هذا الجهد المتواضع .

والله ولى التوفيق ،،،

د . محيى الأزهرى

القاهرة فى ٢٣ أغسطس ١٩٨٧

الجزء الأول

التسويق : طبيعته وتطوره وأبعاده

الدراسات التمهيدية اللازمة
المستهلك النهائي / المشتري الصناعي / السلع / السوق والتنبؤ بالمبيعات / المنشآت الوسيطة

* **التخطيط**

١- الإستراتيجية العامة للمنشأة
فيما يتعلق بـ :

- رسالة المنشأة وأغراضها
- الأهداف الرئيسية للمنشأة
- مجالات فرص النمو السوقية

٢- الاستراتيجيات الأساسية للنشاط التسويقي
فيما يتعلق بـ :

- الأهداف الرئيسية للتسويق
- تقسيم السوق واختيار الأسواق المستهدفة
- موقع الشركة ومنتجاتها من السوق
- المركز التنافسي للمنشأة
- دورة حياة السلعة
- دورة حياة السوق
- الإطار العام للمزيج التسويقي

الجزء الثاني

٣- إدارة وتخطيط عناصر المزيج التسويقي
(سياسات/تكتيكات)

تخطيط المنتجات
- اعداد ومواصفات السلعة
- مزيج المنتجات
- التنويع
- التشكيل
- التغليف
- التمييز
- التبيين
- الخدمة والضمان
- تخطيط المنتجات الجديدة

التسعير
- سياسات الأسعار
- إدارة الأسعار

التوزيع
- سياسات ومنافذ التوزيع
- التوزيع المادي

الترويج

الإعلان:
- الإعلانات
- تنشيط المبيعات
- النشر

البيع الشخصي :
- إدارة المبيعات
- إدارة شئون رجال البيع
- مهارات وفنون البيع

* **النظام الرقابي للنشاط التسويقي**
* **التسويق في المنشآت التي لا تهدف الى الربح**

الجزء الأول

الجزء الأول

ويشمل هـذا الجزء الأبواب والفصـول الآتية :

الباب الأول : التسويق : طبيعته وأبعـاده .

- الفصل الأول : ماهية التسـويق وتطوره .
- الفصل الثانى : مقدمة فى ادارة أعمال التسويق .
- الفصل الثالث : تكلفـة التسـويق .

الباب الثانى : الدراسات والمعلومات التمهيدية اللازمة .

- الفصل الأول : اطار بحوث التسـويق .
- الفصل الثانى : دراسة المشترين (المستهلك النهائى والمشترى الصنـاعى) .
- الفصل الثالث : دراسة المشترين (المخـاطرة المدركة ؛ وسلوك المشترين) .
- الفصل الرابع : دراسـة السـلع .
- الفصل الخامس : دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات .
- الفصل السادس : دراسة المنشآت التسـويقية .

الباب الثالث : التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى .

١ ــ الاستراتيجية العـامة للمنشـأة

- الفصل الأول : رسالة وأغراض المنشأة ، وأهدافها الرئيسية .
- الفصل الثانى : استراتيجيات مجالات فرص النمو .

الباب الرابع : التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى .

٢ ـ الاستراتيجيات الأساسية للتسويق

- الفصل الأول : الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى .
- الفصل الثانى : تقسيم وتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة .
- الفصل الثالث : موقع الشركة ومنتجها من السوق .
- الفصل الرابع : الموقف التنافسى للمنشأة .
- الفصل الخامس : دورة حياة المنتج .
- الفصل السادس : تطور السوق (استراتيجية دورة حياة السوق) .
- الفصل السابع : تكوين الاطار العام للمزيج التسويقى .

وسوف يشتمل الجزء الثانى من هذا المرجع على السياسات والتكتيكات الخاصة بعناصر المزيج التسويقى (تخطيط المنتجات ـ التسعير ـ التوزيع ـ الترويج والبيع) وذلك بجانب نظام الرقابة على النشاط التسويقى ، منتهيا بالتسويق فى المنشآت التى لا تهدف الى الربح .

المؤلف

الباب الأول

التسويق : طبيعته وأبعاده

* ان التعرف على الاطار الحديث للتسويق ومشتملاته وتوجهاته ضرورة حتمية لانطلاق أجهزة التسويق على أساس متكامل وصحيح ، ومن ثم توفير متطلبات النشاط التسويقى بما يحقق أهدافه وبما يحقق الاستقرار والنمو للمنشأة . ان تجاهل هذه الحقيقة يوقع المنشآت فى عديد من المشاكل التى كان يمكن تفاديها .

ومن ثم يوضح هذا الباب تعريفات التسويق وماهيته ومكوناته وأبعاده ، وكيف تطور المفهوم التسويقى منذ المفهوم الانتاجى حتى المفهوم المعاصر للتسويق ، وكيف تزايد الاهتمام بالمفهوم والمدخل التسويقى فى عالم اليوم . وبالتالى ولأهمية اخضاع هذا النشاط للادارة العلمية السليمة ، سوف نعرض أيضا وفى مجاله لعلاقة وظائف الادارة بوظيفة التسويق تمهيدا لمناقشتها وتطبيقها تفصيلا على مدار عدد من الأبواب والفصول التالية .

وفى ختام هذا الباب نعرض لبنود تكلفة التسويق وعلاقتها بالربحية حتى يمكن تفهمها واخضاعها للمتابعة والترشيد .

الفصل
الأول
ماهية التسويق وتطوره

- التعريف بالتسويق وعناصره
- الأبعاد الرئيسية للنشاط التسويقي
- تطور وظيفة ومفهوم التسويق
- التسويق وعالم اليوم
- الإتجاه المتزايد نحو تبني النشاط التسويقي

يهدف هذا الفصل الى :

١ ــ التعرف على الاطار المتكامل للتسويق وعناصره ، وابعاده .

٢ ــ الوقوف على مدى مساهمة النشاط التسويقى فى تكوين واشباع المنافع الاقتصادية للمستهلك .

٣ ــ تفهم التطورات المختلفة التى صاحبت مفاهيم التسويق .

٤ ــ ادراك الحاجة والدور المتزايدين للتسويق فى عالم اليوم .

٥ ــ الاستفادة مما تقدم فى التعامل مع النشاط التسويقى وتناوله على أساس واضح وصحيح .

التعريف بالتسويق وعناصره

يمكننا تعريف أى منشأة من المنشآت بأنها مجموعة من الأفراد يشتركون معا فى القيام « بأعمال » معينة لتحقيق أهداف محددة (١) . وينطبق هذا التعريف على أى منشأة صغيرة أو كبيرة ، حكومية أو خاصة ، صناعية كانت أم تجارية أم خدمية أم زراعية أم غيرها . ويمكن تصنيف « أعمال » المنشأة هذه - أيا كانت - الى سبعة مجموعات من الأعمال أو الأنشطة الرئيسية ، هى أعمال الانتاج (سلعة أو خدمة أو فكرة) وأعمال التسويق ، وأعمال الشراء والتخزين ، وأعمال الشئون المالية ، وأعمال شئون الأفراد ،وأعمال العلاقات العامة ، وأعمال الخدمات المكتبية . وبالتالى فان التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية لأى منشأة من المنشآت . بل ان خطة التسويق الرئيسية هى أولى الخطط التى يجب أن تبدأ بها المنشآت - كما سنرى - والتى فى ظلها يمكن تخطيط باقى أنشطة المنشأة المذكورة . ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة ، وعلى معرفة بأصول وقواعد الادارة السليمة .

وقد مر هذا النشاط بعدد من المراحل التاريخية - حسب تطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية - والتى اختلفت فيها النظرة اليه - كما سنرى - ومن ثم اختلفت فيها مكوناته وأبعاده حتى وصلت الى المفهوم والشكل المتكامل الذى يعبر بالفعل عن أهمية واتساع هذا النشاط وأهدافه واحتوائه للعديد من الأنشطة الفرعية (٢) . ومن ثم لا يجب

---

(١) الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « الادارة من وجهة نظر المنظمة » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٩

(٢) راجع فى ذلك :

* الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « ادارة التسويق والمبيعات » ، دار المعارف ، القاهرة ١٩٧٥ .

* الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « ادارة وفن التسويق » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ١٩٨٥ .

انظر الى اصطلاح التسويق من الوهلة الأولى على أنه مرادف لاصطلاح أو عملية البيع ، ولكنه اشمل وأوسع من ذلك بكثير ، ويتضمن مجموعة من الأنشطة والجهود والعناصر الرئيسية والفرعية كما سنرى .

وبالرغم من اكتمال وظيفة أو نشاط التسويق وعناصره منذ العديد من السنوات ، فقد جاءت العديد من التعريفات متسمة بالبساطة فى نظرتها ومفهومها ومن ثم تعبيرها عن هذا النشاط . وفى السنوات الأخيرة جاءت مجموعة من التعريفات لتعبر بشكل أفضل عن مفهوم وأبعاد هذا النشاط وأهميته وهذه التعريفات وان اختلفت فى الصياغة والتعبير الا أنها لم تختلف كثيرا على جوهر ومكونات هذا النشاط ، غير أن كلا منها ربما اهتم بابراز جانب أو ناحية معينة تعبر عن رؤية المعرف لأهمية ومفهوم هذا النشاط ، كما ان التعريفات المعاصرة جاءت أكثر عمقا للمفهوم الحديث للتسويق ولتعبر بشكل أكثر عن جوهره وأبعاده وأهدافه ولتكون مرشدا محددا للمنشأة فيما يجب عليها أن تقوم به وتتوجه اليه عندما تخطط لهذا النشاط .

ويمكن للكاتب أن يساهم فى هذا المجال ويضع التعريفين التاليين ليعبرا عن مكونات التسويق وأهدافها من ناحية وعن جوهره وأبعاده من ناحية أخرى :

« التسويق هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التى تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها الى مشتريها ، وبما يؤدى الى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع » .

« التسويق هو النشاط الذى يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات ـ الأسعار ـ الترويج والبيع ـ التوزيع) الذى يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المشترين وأهداف المنشأة وقدراتها فى ظل الظروف البيئية المحيطة » .

ان تلك التعريفات توضح لنا الخصائص أو السمات التالية عن التسويق :

• ان التسويق يدعو الى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ، ومن ثم فان المستهلك هو مركز العملية التسويقية •

• ان التسويق يدعو الى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية ، واقتصادية ، وسياسية ، وثقافية ، وتنافسية ، وغيرها) قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة •

• ان التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك ، وأهداف كل منهما ودون الاضرار بالصالح العام •

• ان الشكل الذى يأخذه النشاط التسويقى فى مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التى تكون فى مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقى للمنتجات والخدمات والأفكار التى تقدمها المنشأة •

• ان التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الانتاج والبيع •

• ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين •

وقد جاء التعريف الأخير والذى نشر فى عام ١٩٨٥ عن مجلس ادارة الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلى :

«Marketing is the process of planning and executing the Conception, Pricing, Promotion, and Distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives»,

وسوف نعرض فيما يلى لبعض تلك الجوانب التى أثارتها التعريفات السابقة عن النشاط التسويقى ، ومن ثم يمكننا التعريف والتعرف الكافى على النشاط التسويقى واطاره بصفة تمهيدية تلك الجوانب هى :

• التســويق مجموعة من الأنشطة والعنـاصر الرئيسية والفرعية المتـكاملة .

• التســويق يتولى تحقيق المنـافع الاقتصـادية للمستهلكين .

• امتداد وظيفة التســويق واستمرارها .

التسويق مجموعة من الأنشطة والعناصر المتكاملة :

قد يتراءى للبعض من الوهلة الأولى أن التسويق هو عبارة فقط عن عمليات البيع . ولكن واقع الأمر أن التسويق هو عبارة عن كافة الجهود والوظائف التى تصاحب انتقال السلعة أو الخدمة من المنتج الى المستهلك النهـائى أو المشترى الصناعى ، أى تلك الوظائف التى تسهل انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك . وقد اشترك معظم الكتاب فى تحديد هذه الوظائف وأضاف اليها البعض وظائف أخرى مكملة ، الى أن قال البعض أنه فيما عدا أعمال ووظائف التمويل والانتاج وشئون العـاملين وبعض الأعمال والخدمات المكتبية يدخل فى نطـاق أعمال التســويق . وقد اختلف بعض الكتاب فيما بينهم بالنسبة لتسميات وتقسيمات بعض الوظائف التسويقية أو تجميع بعضها تحت مجموعة واحدة ، ولكن كل ذلك يعتبر من الناحية الشكلية ولا يؤثر على جوهر هـذه الوظائف .

ويمكننا سرد تلك الأنشطة والعنـاصر فيما يلى ، وتحت التصنيف التالى ، والذى يمكن أن نطلق عليه « المزيج التســويقى » :

تخطيط المنتجـات :

اختيار مواصفات وشكل المنتج .

تحديد خط أو خطوط المنتجات .

التشـكيل .

التنـويع .

التغليف .

التبيين .

النميز .

الخـدمة والضمان .

التسعير :

سياسات الأسعار .

تحديد الأسعار .

سياسة الخصومات وأنواعها .

سياسة الائتمان .

التـوزيع :

سياسات ومنافذ التوزيع .

اختيـار الوسطـاء .

التوزيع المادى (تجهيز الطلبيات والتخزين والنقل ومراقبة المخزون من المنتجـات تامة الصنع) .

الترويج والبيـع :

البيع الشخصى .

الاعـلان .

تنشيط المبيعات .

النشر .

ويمكن أن نضيف الى ما تقدم وظيفة بحوث التسويق كوظيفة من وظائف التسويق وان كانت هى فى خدمة كافة عناصر المزيج التسويقى .

وبالتالى فان التسـويق عبـارة عن مجموعة من الوظائف المتكاملة المترابطة التى تعمل فى مجموعها على تحقيق الهدف من النشاط التسويقى وهو تسهيل تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بالشكل الذى يرضى المستهلك ويشبع رغباته وحاجاته ويحقق له المنافع الاقتصادية والاجتماعية وبالشكل الذى يحقق الفائدة أو العائد المناسب للمنتج والوسطاء . ومن ثم لا ينبغى النظر الى هذه الوظائف على أن

كلا منها مستقل عن الآخر أو على أنهـا مجرد قائمـة من الوظائف ، فليس ذلك هو الغرض العلمى من جمع هذه الجهود تحت نطاق واحـد وهو التسويق • ولكن الحقيقة العلمية وواقع الأمر أن هذه الوظائف متكاملة ومرتبطة ببعضها ، أى أن هناك ارتباطا كاملا بينها ، وأن كلا منها يؤثر ويتأثر بالآخر ، الأمر الذى يجب مراعاته تماما ، فلكل وظيفة من هذه الوظائف سياساتها واجراءاتها البديلة ، ولا يجب اقرار احداها الا فى ضوء ما سيتقرر من سياسات متعلقة بالوظائف التسويقية الأخرى ، وهكذا حتى يتم التنسيق التام فيما بين هذه الوظائف وبعضها • ومن ثم يقتضى الأمر وجود القدر الكافى من التكامل والارتباط والتنسيق عند وضع وتخطيط وتنفيذ النشاط التســويقى فى أى منشأة من المنشآت بحيث نصـل الى برنامج تســويقى متكامل ، وذلك اذا أردنا تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق • حقيقة قد أصبح هناك تخصص فى كل وظيفة من الوظائف الرئيسية للتسويق ، وان لكل منها أصوله وقواعده الخاصة به ، ولكن هذا لا يتعارض مع ما سبق أن ذكرناه •

التسويق يتولى خلق المنـافع الاقتصـادية :

ان العمل هو الجهد الانسانى الذى يبذل بواسطة الفرد ، وبالتالى فان مجموع الأعمال هى مجموع الجهود الانسانية التى تبذل بواسطة الناس • وذلك من خلال منشآت الأعمال التى ينتمون اليهـا •

ان مجموع الأعمال هى التى تؤدى الى اشباع حاجات ورغبـات الأفراد • والحقيقة أن الأعمال ما وجـدت أساسـا الا لاشباع هـذه الحاجات والرغبات ، ولا يضمن لها الاستمرار الا اذا استمرت فى اشباع هذه الحاجات والرغبات • ومن المعروف أن حاجات ورغبـات الأفراد يتم اشباعها عن طريق أربع منافع رئيسية ، هى المنفعة التكوينية والمنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية • ومن ثم فان مجموع الأعمال هى التى تؤدى أو يجب أن تؤدى الى خلق هذه المنافع • وتتولى أعمال

أو أنشطة التسويق خلق وتوفير المنافع الزمنية والمكانية والحيازية كما تساهم مع قطاع الانتاج فى خلق وتوفير المنفعة التكوينية .

والمقصود بالمنفعة التكوينية (وقد يسميها البعض بالمنفعة الشكلية) هو تحويل أو تحوير فى شكل المادة أو السلعة بما يتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد . فمثلا اكتشاف واستخراج المواد الخام وغيرها من الطبيعة ثم معالجتها وتجهيزها بالصقل أو الاضافة أو التحوير أو التصنيع حتى تتلاءم مع احتياجات المستهلك واستخداماته أو بما يفيد المستهلك بشكل أفضل اجتماعيا أو اقتصاديا ، وأيضا عناصر الانتاج أو الحصول منها على سلع جاهزة أو كاملة الصنع أو نصف مصنوعة بما يحقق نفس الهدف ، فان كل ذلك يكون أو يحقق منفعة رئيسية تمثل جزءا رئيسيا من حاجات ورغبات الانسان ، هى المنفعة التكوينية أو الشكلية .

أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك فى الوقت المناسب ، فقد يتم انتاج وتكوين السلعة فى وقت لا يكون فيه المستهلك فى حاجة اليها أو هو فى حاجة اليها فى وقت آخر ، أو أن مجموع المستهلكين قد يختلفون فيما بينهم — حسب ظروفهم — بالنسبة للوقت الذى يكونون فيه فى حاجة الى سلعة ما . وبالتالى ترتبط الاستفادة من هذه السلعة بالوقت المناسب الذى تقدم وتتوفر فيه . وبالتالى يقوم نشاط التسويق بمعرفة وتحديد ذلك الوقت المناسب بالنسبة لكل مجموع من المستهلكين أو لكل سوق من الأسواق ، والعمل على الاحتفاظ بالسلعة — أى تخزينها — بالطريقة السليمة لحين الحاجة اليها ان لم يكن ممكنا انتاجها فى الوقت المناسب للحاجة اليها ، وكذلك العمل على استمرار توفيرها وتوصيلها فى الأوقات المناسبة . وبهذا تتكون أو تخلق المنفعة الزمانية — عن طريق أنشطة وأعمال تسويقية معينة — لتساهم فى اشباع حاجات ورغبات الأفراد .

وقد تجهز وتنتج السلعة أو تخزن فى مكان يبعد قليلا أو كثيرا عن مكان الحاجة اليها أو عن الأمكنة التى يمكن أن يكون فيها طلب على

هـذه السلعة ، وبالتـالى تضيع من الشركة مبيعات محتملة أو يكون المستهلك مضطرا الى بذل جهد قد يكون كبيرا فى سبيل الحصول عليها أو يكون من المحال الحصـول عليها بالنسبة لمجموعات من المستهلكين أو تزداد تكلفة الحصول عليها بشكل واضح أو بشكل غير اقتصـادى وبالتالى كان لا بد من وجود الأنشطة والأعمال التى توفر على المستهلك ذلك ، والتى تعرف الأسواق التى هى فى حاجة الى هذه السلعة وتعمل على توفيرها فى المكان المنـاسب ـ بجانب الوقت المنـاسب ـ ونقل السلعة بالوسيلة والأسلوب المنـاسبين وحيث الأسواق الملائمة لهـا ، وبذلك يتحقق للمستهلك ما يسمى بالمنفعة المـكانية .

أما من ناحية المنفعة الحيـازية (وقد تسمى بمنفعة الملكية) ، فان انتـاج السلعة بشكل سليم وتخزينها ونقلهـا وتوفيرها الى الأوقات والأماكن المنـاسبة دون الاهتمام بترتيب نقل ملكيتها ـ وبالطريقـة أو الأسلوب والشروط المناسبة ـ من المنتج أو الوسيط الى المستهلك لن يحقق فى النهـاية الفـائدة المرجوة ولن يمكن من الاستفادة من باقى المنافع ، ولذلك يتولى نشاط التسويق ايجاد وخلق المنفعة الحيازية التى تنشأ أو تتحقق بنقل ملكية هذه السلعة من والى من يتناولونها بالتداول حتى تصل الى ملكية المستهلك النهائى بالشروط البيعية السليمة المناسبة .

وكما ذكرنا أن قطاع أو نشاط الانتـاج هو الذى يتولى أساسـا تكوين وخلق المنفعة التكوينية أو الشكلية . أما المنافع المكانية والزمنية والحيازية فيتولاها أساسـا نشاط التسـويق . وان كان هذا لا يعفى نشاط التسويق وخاصة فى الوقت الحالى كما سنرى من المساهمة كثيرا فى تكوين وايجاد المنفعة التكوينية ، حيث أن تكوين وانتـاج السلعة يجب أن يتم أساسا بناء على المعلومات والدراسات والاقتراحات المتعلقة بالسوق وبالمستهلك والتى يقدمها قطاع التسويق لقطاع الانتاج سـواء قبل أو أثناء أو بعد الانتاج ، أو عند أى تطوير فنى يكون لازما .

ويعتقد كثير من الكتاب أن تعريف التسويق بأنه يتضمن أوجه النشاط التى تؤدى الى خلق المنفعة المكانية والزمنية والحيازية ، أن هذا التعريف لا يظهر بعض النواحى الأخرى غير الملموسة — والتى لها أهميتها — فى نشاط التسويق ، مثل اختيار منفذ التوزيع الملائم والضمان والخدمة أو الصيانة والبيع الآجل وتهيئة السلعة بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب ثم الاعلان عن السلعة بالشكل الذى يوفر للمستهلك المعلومات الكافية عند الشراء ... الى آخر هذه النواحى . ولكنا نرى أنه فى عصرنا الحديث لا بد من القيام بتلك الأنشطة والخدمات التسويقية لكى يستطيع المنتج ولكى يستطيع نشاط التسويق أن يحقق المنافع الاقتصادية المذكورة . فمثلا نحن نجد أن المنفعة الحيازية لا يمكن أن تتحقق فى واقع الأمر الا اذا كان السعر المحدد للسلعة يمكن دفعه بواسطة طبقة معينة من الجمهور ، كما أن البيع بالتقسيط مثلا أصبح من العوامل الرئيسية لامكان امتلاك السلعة فى كثير من الأحوال ، وهكذا كما سنعرف تفصيلا بعد ذلك .

امتداد وظيفة التسويق واستمرارها :

مع زيادة حجم الانتاج وتطوره وتقدمه ، واتساع الأسواق وتعددها ، واشتداد المنافسة فيما بين المنتجين والبائعين ، وزيادة عدد السكان وارتفاع الدخول وانتشار درجة التعليم والثقافة والوعى ، وتطور الفرد كانسان وكمستهلك اجتماعيا واقتصاديا وفكريا ، أمست الحاجة ملحة الى أن تمتد وظيفة التسويق لكى تسبق عملية الانتاج ، أى تبدأ قبل انتاج السلعة بتلك الدراسات التى يقوم بها جهاز التسويق لدى المنتج — بالتعاون مع وظيفة بحوث التسويق — لتجميع أكبر قدر من البيانات والمعلومات والحقائق عن السوق والمستهلك والأخير أو المشترين الصناعيين ، وعن احتياجاتهم كيفا وكما وعاداتهم الشرائية ونوعيتهم ودوافعهم الشرائية والكميات التى يرغبونها والأوقات والأماكن التى يحتاجون فيها السلعة أو الخدمة ، وعن المنافسين وسلعهم المنافسة

وسياساتهم ، وعن رغبات واقتراحات الوسطاء الذين سيتناولون السلعة بالشراء والبيع ، وعن وسائل النقل المستخدمة أو المتاحة ونوعيتها وامكانياتها ، وعن وسائل التخزين وامكانياتها وظروفها . كل ذلك وغيره تحتاجه أساسا ادارة الانتاج — تمدها به أجهزة التسويق — يفيدها فى تخطيط انتاجها بالكميات وفى الأوقات المناسبة ، وبالشكل والمواصفات والغلاف والحجم المناسب ، وبالصورة التى ترضى المستهلك وتسهل النشاط التسويق بعد ذلك ولا تعرقله . ولذلك يقال مثلا ان الميزانية التقديرية للمبيعات هى أم الميزانيات ، وهى التى تسبق الميزانية التقديرية أو البرنامج الزمنى للانتاج ، حيث تعتمد الثانية كثيرا على الأولى .

وعند خروج السلعة من مصدر انتاجها الى مشتريها ، تستمر وتنشط وظيفة التسويق لتحقيق الكفاءة فى البيع والترويج ، والاعلان ، والكفاءة فى التعامل مع الوسطاء ومنافذ التوزيع المناسبة ، ومتابعة أسعار البيع ومدى مناسبتها أو تعديلها ، ومراقبة حركة البيع ونتائجها ومراقبة جميع السياسات السلعية والتسويقية ومدى كفائتها ، كما تعمل على تحقيق الكفاية فى نشاط النقل وسياسات ونشاط التخزين الذى يخدم عمليتى الانتاج والبيع ، ونشاط الشراء الذى يخدم أيضا كلا العمليتين . وهكذا تستمر الجهود التسويقية وفى يقظة مستمرة أثناء عمليات الانتاج وأثناء انتقال السلعة أو الخدمة الى مواطن استخدامها .

وبعد انسياب السلعة من مصدر انتاجها الى مستهلكها ، تستمر وتمتد أيضا الوظيفة التسويقية بتلك الخدمات التى يجب تقديمها للمشترى — بعد البيع — بشكل كفء وسليم ، مثل الصيانة والضمان والائتمان وتسهل مهمة التشغيل والاستخدام ومده بقطع الغيار اللازمة والرد على الاستفسارات ، وغير ذلك من الخدمات . كما تستمر أيضا الوظيفة التسويقية لتلاحق ذلك المستهلك أو المشترى الصناعى لتتعرف على مدى تقبله للسلعة أو الخدمة ، ومدى رضائه من عدم رضائه

عنها ، واقتراحاته بشأنها ، ومدى استمراره أو توقفه عن شراء السلعة أو استخدامها وأسباب ذلك ، وما هى السلع التى تحول اليها وأسباب ذلك . كل هـذا لنخلص بالعديد من البيانات والمعلومات والحقائق ثم النتائج والتوصيات التى تفيد جهاز البيع وجهاز الانتـاج مرة أخرى ، وبالتالى يتم مراعاتها عند تعديل سياسات التسويق أو الانتـاج أو عند التخطيط الجديد لنشاط التسـويق والانتـاج .

اذا فالوظيفة التسـويقية ، كما نرى ، وظيفة شـاملة ومتـكاملة ومستمرة ، بل أنها تدور فى حلقات متصلة ومستمرة الدوران والانتظـام والتوقيت الدقيق واليقظة المستمرة ، وتحتاج الى قدرات فنية وقدرات ادارية تعمل على تحقيق كفـاءة تخطيط وأداء هـذه الأنشـطة ثم على تنميتهـا ورفع كفاءتهـا باستمرار .

الأبعاد الرئيسية للنشاط التسويقى

أشرنا الى أن التسويق خضع لعدد من التعريفات المتتالية والتى تطورت مع تطوره وتطور مفهومه واكتمال عناصره حتى ان التعريفات الأخيرة جاءت شاملة ومعبرة عن أبعاده الرئيسية أو الحقيقية • ومن التعريف الذى يقول ان التسويق عباره عن العمليات أو النشاط الأبعاد والمفاهيم الجوهرية التى يقوم عليها النشاط التسويقى ذلك التعريف الذى يقول أن التسويق عباره عن العمليات أو النشاط الاجتماعى الذى يؤدى الى حصول الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والمنافع (ا أو القيم) values مع الآخرين (١) •

ان هذا يعنى — وذلك منطقى — ان التسويق يقوم على أساس وجود حاجات ورغبات ومن ثم طلبا معينا ، وهذه تحتاج الى منتجات تقدم بشكل معين ، بحيث يرى المستهلك ان قيمتها أو منفعتها تحقق له الاشباع والرضاء ، وبالتالى فان هذا يدعو الى قيام وتهيئة التعاملات التبادلية بين الناس والمسوقون ، ومن ثم تقوم وتنمو الأسواق • ان تلك الأبعاد الرئيسية لا يمكن لأى جهاز تسويق أن يتجاهلها بل عليه أن يتفهمها ويتدارسها ويجيد التعامل معها ، ويقوم بدوره تجاهها حتى يحقق أهدافه وأهداف المستهلك بشكل سليم — وهذا ما سنهتم به ونوفره فى هذا المرجع •

ويمكن تمثيل هذه الأبعاد وتسلسلها فى الشكل التالى :

---

(١) Philip Kotler, Marketing Mamagement, fifth edition, Prentic-Hall, N.J., 1985, p.p. 4-14.

الحاجات والرغبات والطلب	← المنتجات ←	المنفعة و الاشباع	← التبادلات ←	الأسواق و المسوقون

وعليه ولكى يزداد تعرفنا على طبيعة النشـــاط التسويقى ودوره ، نستطيع أن نتعرض بشيء من الشرح لتلك المفاهيم والأبعـــاد الرئيسية التى يقوم عليها النشـــاط التســـويقى ، وهى :

- الحـــاجات والرغبـــات والطلب needs, wants, and demands
- المنتجـــات (وما يرتبط بهـــا أو يكملهـــا) .
- المنفعة (أو القيمة) وتحقيق الاشباع والرضاء value and stisfaction
- التعـــاملات التبـــادلية exchange and transaction
- المســـوقوق والأســـواق marketers and markets

الحـــاجات والرغبـــات والطلب :

ان نقطة الانطلاق للنشـــاط التســـويقى تبدأ من تلك الحـــاجات والرغبـــات والطلب لدى المستهلـــكين أو المشترين أى لدى الســـوق المستهدفة . ويمكن التفرقة بين الحاجة (needs) والرغبة (wants) والطلب (demands) . فالحاجة شعور كامن لدى الفرد نحو اشباعات أســـاسية سوف يشعر بحالة من الحرمان اذا لم تشبع ومن ثم يسعى الى اشباعها . مثل حاجة الفرد الى الطعام ، والملبس ، والمأوى ، الأمن ، الأمان ، الانتماء ، التقدير والاعتراف ، وغيرها من الحاجات التى تحقق له البقاء والاستمرار فى الحيـــاة . ان تلك الحـــاجات لا تخلق أو تثار بواســـطة **الأجهزة الاجتماعية أو الاقتصـــادية** أو بواســـطة المنتجين ، ولكنهـــا موجـــودة وقائمة وكامنـــة كشيء ملازم وطبيعى فى تكوين الانســـان نفســـه .

بينما الرغبـات (wants) هى رغبـة الفرد « لشيء » معين أو محدد لاشباع تلك الحاجات السابقة . فحاجة الانسان الى الملبس مثلا تولد لديه « الرغبة » فى بدلة أو حذاء من نوع معين أو من ماركة معينة أو بمواصفات معينة . وحاجة الانسان الى التقـدير وعلو الشـأن قد تولد لديه الرغبة فى سيارة من ماركة معينة بمواصفات معينة . وهكذا . ومن ثم فان رغبة الناس يمكن أن تتغير وتتلون وتتأثر بالعوامل والقوى الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة ، وبوسـائل الاعلام المحيطة ، ونتيجة عوامل ثقـافية أو تعليمية معينة ، ونتيجة تصرفات وسياسـات ودعايات المنتجين أنفسهم .

بينما « الطلب » فيتكون نتيجة وجود الرغبـة نحو منتج معين ثم القدرة على الدفع أو الشراء ثم الاستعداد لهذا الشراء . ومن ثم فان الرغبات سوف تتحول الى « طلب » عندما تساندها قوة شرائية كافية . فكثير من الناس لديهم الرغبة فى امتلاك سيارة مرسيدس ولكن القليل منهم هم القادرون على دفع ثمنها ثم من بين هؤلاء من لديهم الاستعداد للاقدام فعـلا على الشراء ، وهـذا ما يجب على الشركات أن تدركه وتحدده ، أى عليهـا ألا تحـدد فقط كم من النـاس لديهم الرغبة فى منتجاتها ولكن أيضـا كم منهم لديه القـدرة ولديه الاستعداد لشراء هـذه المنتجـات .

وعليه فالمنتجون لا يخلقون « الحـاجات » لدى النـاس ولكنهم يخلقون ويثيرون « الرغبـات » . فهم يقدمون منتجهم ويقترحون على النـاس استخدامه لمقـابلة « حاجة » معينة لديهم ويبذلون جهودهم لاقناعهم بذلك . كما يعمل المنتجون على التأثير على « الطلب » بجعل المنتج جذابا ومن الممكن شراؤه ومن السهل الحصـول عليه .

المنتجـات :

يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم عن طريق المنتجات ويجب أن ننظر الى المنتج على أنه سلعة أو خدمة أو فكرة ، تقدم بواسطة منشأة

كبيرة أو صغيرة ، أو بواسطة فرد أو مجموعة من الأفراد . ويجب ألا تنظر الى المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) على أنه الشيء الواضح أو المباشر أمامنا ، أو الى الناحية الشكلية المباشرة أو الملموسة فى السلعة مثلا ، ولكن الى ما وراء هذه السلعة أو الخدمة من منفعة تؤديها ويحققها المشترى . فنحن لا نشترى السيارة لمجرد شكلها ومن ثم للنظر اليها ولكننا نشترى فى الواقع وسيلة معينة للانتقال بسهولة وسرعة معينة . كما أننا لا نشترى الكرسى لمجرد الزينة أو لمجرد مكوناته المادية ولكننا نشترى الراحة أو الجلسة المريحة التى يوفرها هذا الكرسى . فهذه المنتجات المادية ما هى الا وسائل توصل لنا خدمات ومنافع معينة . وهذا ما يجب أن يعيه المنتجون حتى لا يركزوا اهتماماتهم نحو النواحى الشكلية أو المادية الملموسة أكثر من اهتمامهم بالمنفعة أو الخدمة التى يحققها هذا المنتج فى مقابلته لحاجات معينة لدى الناس .

المنفعة (أو القيمة) وتحقيق الاشباع :

ان السؤال الذى يثيره هذا الجانب أو هذا البعد هو كيف يقوم المستهلكون بالاختيار من بين المنتجات ما يمكن أن يرضى أو يشبع حاجة معينة لديهم ؟ وسوف نجيب على هذا السؤال من خلال المثال التالى : فلنفرض أن شخصا ما يعمل فى شركة ما تبعد حوالى خمسة كيلو مترات عن مقر سكنه . ومن ثم فان أمام هذا الشخص عددا من المنتجات التى يمكن أن تقابل الحاجة الى الانتقال هذه . تلك المنتجات هى المشى أو « العجلة » أو العجلة البخارية أو الموتورسيكل أو السيارة أو استعمال التاكسى أو استعمال الأوتوبيس . وتكون هذه البدائل ما يمكن أن نسميه مجموعة المنتجات الاختيارية . واذا افترضنا أن هذا الشخص يسعى الى تحقيق عدد من الأهداف بالنسبة لعملية الانتقال هذه ، وهى السرعة والأمان والسهولة والتكلفة . ومن ثم يمكن تسمية هذه النواحى بمجوعة الأهداف التى يسعى اليها . وهنا نجد

أن كل منتج من المنتجـات السـابقة يختلف فى قدرته على تحقيق كل هدف من هذه الأهداف ومن ثم فان على هذا الشخص أن يختار المنتج الذى يحقق له أكبر حصيلة ممكنة لهذه الأهــداف •

ان العنصر الأساسى أو المرشد هنــا هو « القيمة » (values) أو المنفعة (utility) فان هذا الشخص سوف يقدر قيمة كل منتج من هذه المنتجات فى امكانيته لمقابلة هــذه الأهداف • وربما يقوم بترتيبها على هذا الأساس • وبالتــالى فان المنتج الذى يقع فى الترتيب الأول هو الذى يمثل أعلى قيمة له • ومن ثم فان « القيمة » هنــا هى تقدير المستهلك لامكانية المنتج لارضــاء أو اشباع مجموعة الأهــداف التى حـــددها •

اننا نستطيع أن نطلب من هذا الشخص أن يتصــور الصفات التى يرغبها فى المنتج المثالى له • وربما يتمثل ذلك فى رغبته فى منتج يذهب الى مكان عمله فى دقائق معــدودة وبأعلى درجة أمان وبدون مجهود يذكر وبدون تكلفة نهائيا • ومن ثم فان « قيمة » أو منفعة كل منتج من المنتجات البديلة السابقة ســوف تعتمد على مدى قربهــا أو بعدها من مواصفات هذا المنتج المثالى للمستهلك • ومن هــذا المثال وفى ضــوء هذه الاعتبارات نجد أن السيارة تأتى فى المرتبة الأولى من حيث قيمتها أو منفعتها لهذا الشخص بحيث اننا لو عرضنا هذه البدائل من المنتجات على هذا الشخص ليختار من بينها دون أن يكون مطالبا بدفع أى نقود لاختار السيارة • ولكن هنا تحدث المشكلة أو تظهر الصعوبة ، فحيث ان — لكل منتج ســعرا لابد وأن يدفعه (باســتثناء المشى)فانه ليس بالضرورة سوف يختــار أو يشترى السيارة • حيث تمثل تكلفة أعلى بوضوح من العجلة مثلا ، وعليه فسوف يأخذ هذا الشخص فى الحسبان عاملى « القيمة » و « التكلفة » قبل قرار الاختيار • وسوف يميل الى الاختيار الذى يحقق له أعلى قيمة أو منفعة ممكنة عن كل جنيه مدفوع

فى الثمن . وذلك على افتراض أن هذا الشخص ذو تفكير موضـوعى وسـوى أو منطقى .

ولذلك فان القيمة أو المنفعة من المفـاهيم المعقدة والتى مرت عبر التاريخ الاقتصادى بعدد من التعريفات . فمثلا نجد أن كارل ماركس اعتبر أن قيمة الشيء تعتمد أو تحسب فقط على أسـاس حجم العمل الذى بذل فى انتـاج هـذا الشيء . فمثلا اذا كان حجم العمل الموجه لانتاج السلعة أ هو ضعفه لانتاج السلعة ب ، فان قيمة أو منفعة السلعة أ هى ضعف السلعة ب . فاذا قام منتج السلعة أ بوضع سعر لها يماثل ثلاثة أضعاف سعر السلعة ب فان الكثير من المنتجين سـوف يتحولون من انتاج السلعة ب الى انتاج السلعة أ مما يزيد المعروض منها وهذا بدوره سوف يخفض من الأسعار لتصل الى قيمة العمل الذى بذل فيها بالفعل . وفى القرن التاسع عشر تعرض الاقتصاديون لمفهوم « القيمة » بشيء من الاختـلاف حيث شـعروا بأن القيمـة هى مفهـوم شخصى subjective وليس مفهوم موضوعى objective . فان المستهلك يقرر أو يحدد قيمة أو منفعة البدائل التى أمامه فى ضوء قدرة كل منها على اشباع رغبـات لديه ، ومن ثم فهو يكون ترتيبا ودرجات أهمية معينة لمجموعة المنتجات البديلة التى أمامه على هذا الأسـاس . ومن ثم فان مجمـوعات المستهلكين سـوف يشترون مجموعات السـلع التى تعظم اجمالى القيمة أو المنفعة التى يحققونهـا من وجهة نظرهم . وفى القرن العشرين تغيرت مرة أخرى نظرة الاقتصـاديين الى مفهوم القيمـة أو المنفعة . فقد افترضوا فقط أن المستهلك لديه القدرة ببساطة على ترتيب أى منتجين فى ضوء مدى أفضلية كل منهما له . فالمستهلك يستطيع أن يقرر ما اذا كان يفضل السلعة أ عن ب أو السلعة ب عن أ أو أن كلتـا السلعتين لا تختلفـان فى نظره .

بينما نجد أن العلماء فى مجال السلوك الشرائى المعـاصر قد ذهبوا

فى هذا الموضوع الى ما هو أبعد من تلك النظرات المحدودة من جانب الاقتصاديين • وقاموا بتفسير السلوك الشرائى بشكل أكثر تفصيلا من ذلك ــ وهذا ما سوف نتعرض له فى أجزاء قادمة ــ ووضعوا بعض النظريات حول هذا الموضوع • ونرى أن هذه النظريات والتفسيرات العلمية للسلوك الشرائى لها أهميتها للشركات المنتجة حيث تعتمد عليها كثيرا الخطط والسياسات التسويقية أى تعتمد على الافتراضات التى وضعها هؤلاء العلماء والتى على أساسها يقوم المستهلك بالاختيار والسلوك الشرائى • ولذلك فان عنصرا ومفهوم القيمة (أو المنفعة) وعلاقته بتحقيق الرضاء والاشباع لدى المستهلك يصبح جانبا له أهميته فى النظام التسويقى •

التبادل والتعاملات التبادلية :

ان وجود الحاجات والرغبات لدى الناس ومن ثم الطلب ، ووجود المنتجات التى تحقق المنفعة والاشباع لهذه الحاجات ــ كما سبق وأن تناولنا ــ ليست كافية لتعريف وتحديد ماهية التسويق وجوانبه ، ومن ثم ليست كافية لقيام النشاط التسويقى • فان التسويق يوجد عندما يقرر الناس أو يقدموا على اشباع رغباتهم بطريقة ما يمكن أن نسميها بعملية التبادل exchange ، ومن ثم وضع اشباع هذه الحاجة والرغبة موضع التنفيذ الفعلى • ان عملية التبادل هذه هى واحدة من الصور أو الأساليب الأربعة التى بها يستطيع الفرد الحصول على المنتج الذى يرغبه أو يشبع حاجته :

١ ــ **الانتاج الذاتى :** فالانسان الذى يشعر بالجوع مثلا يستطيع اشباع هذه الحاجة عن طريق الصيد أو جمع الفاكهة • ومن ثم فانه هنا ليس فى حاجة الى أى عملية تبادل مع أى شخص أو جهة ما • فى هذه الحالة لن يوجد ما يسمى بالسوق أو التسويق •

٢ ــ **القوة والاجبار :** فالانسان الجائع مثلا يمكنه أن يحصل على

طعـــامه بالقسر والاجبـــار . ومن ثم لا تتحقق أى منفعة للطرف الآخر بل ربما العكس .

٣ – **التضرع** : فالانسان الجائع قد يطرق باب أى شخص متضرعا طالبا مســـاعدته بشيء من الطعـــام ، ولا يستطيع أن يقدم غير الدعاء والشكر للطرف الآخر .

٤ – **تبادل المنفعة** : فالانسان الجائع يستطيع أن يتقدم الى شخص ما لديه الطعام ويقدم له أو يبادله الطعام بأى مورد من الموارد ذات القيمة المماثلة مثل النقود أو سلعة أخرى أو خـــدمة ما .

ان وظيفة التسويق توجد مع تلك الحالة الرابعة لتوفير أو الحصول على المنتجات . فعملية التبادل هنا هى الفعل أو التصرف الذى يحدث للحصول على المنتج المطلوب من شخص ما بتقديم شيء ما فى مقابله . ان عملية التبادل هذه هى المفهوم الرئيسى فى تعريف النشاط التسويقى . ولكى تتم عملية أو واقعة التبادل هذه فيجب توافر خمسة شروط :

١ – أن هنـــاك على الأقل طرفين .

٢ – أن كل طرف لديه شيء ذو قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر .

٣ – كل طرف مستعد وقادر على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه ما لديه .

٤ – كل طرف لديه الحرية كى يقبل أو يرفض العرض المطروح .

٥ – كل طرف لديه الاقتنـــاع بأن التعامل مع الطرف الآخر شيء منـــاسب له ويرغب فيه .

فاذا ما توافرت هذه الشروط فان عملية التبـــادل تصبح متوقعة . فلكى تأخذ عملية التبادل طريقها الى التنفيذ الفعلى ، فان الأمر يتوقف على ما اذا كان فى استطاعة الطرفين أن يجدا شروط التبادل التى تجعل **كلا منهما فى وضع أفضل عما كانا عليـــه (أو على الأقل ليس أســـوا** مما كانا عليه) قبل عملية التبادل . وهـــذا هو ما دعانا الى القول بأن عملية التبـــادل هى عملية خلق منفعة .

ويجب النظر الى التبادل على أنه عملية متكاملة وليس مجرد حدث أو تصرف ما • فاننا نقول ان طرفين قد دخــلا معا فى عملية تبــادل اذا ما بدءا التفاوض والتحرك نحو الاتفاق • فاذا ما توصلا الى اتفاق ما ، فاننا نقول ان هناك « تعاملا » قد تم بين الطرفين (Transaction) •

ومن ثم فان المعاملات التجارية أو التعامل التجارى هو العنصر الأساسى فى عملية التبــادل •

وتتضمن المعــاملة التجــارية ما يلى :

- • شيئان ــ على الأقل ــ ذوا قيمة •
- • شروط متفق عليهــا •
- • وقت الاتفــاق •
- • مكان الاتفــاق •

وعادة ما يكون هناك نظام قانونى قائم لمساندة وتعزيز أى مشاكل تنشأ بين الطرفين نتيجة هــذا التعامل • كما تحتفظ المنشآت بسجلات توضيح طبيعة المعاملات التجارية التى تمت معها مصنفة من حيث الصنف والنوع والسعر والغلاء والمواقــع الجغرافية وغيرها ؟ وذلك ما يسمى بتحليل المبيعــات •

ولايجاد عمليات تبادل ناجحة فان المنشــأة تقوم بتحليل ودراســة ما يتوقع كل طرف أن يعطيه ويأخذه • وهذا ما يجب أن توليه المنشأة اهتمامها حتى تقدم ما تقدمه بالصورة وفى الشكل وبالأسلوب وبالسلوك السليم ، وخاصة أن احتياجات الناس تختلف من مشترى الى آخر أو من مجموعــة الى أخــرى •

الأســواق :

ان مفهوم التبادل يقودنا الى مفهوم السوق • ويتكون الســوق من مجموعــة من المشترين المتوقعــين Potential customers الذين يشتركون فى حاجتهم ورغبتهم ، وعلى استعداد ، ومقدرة للقيام بالتبادل

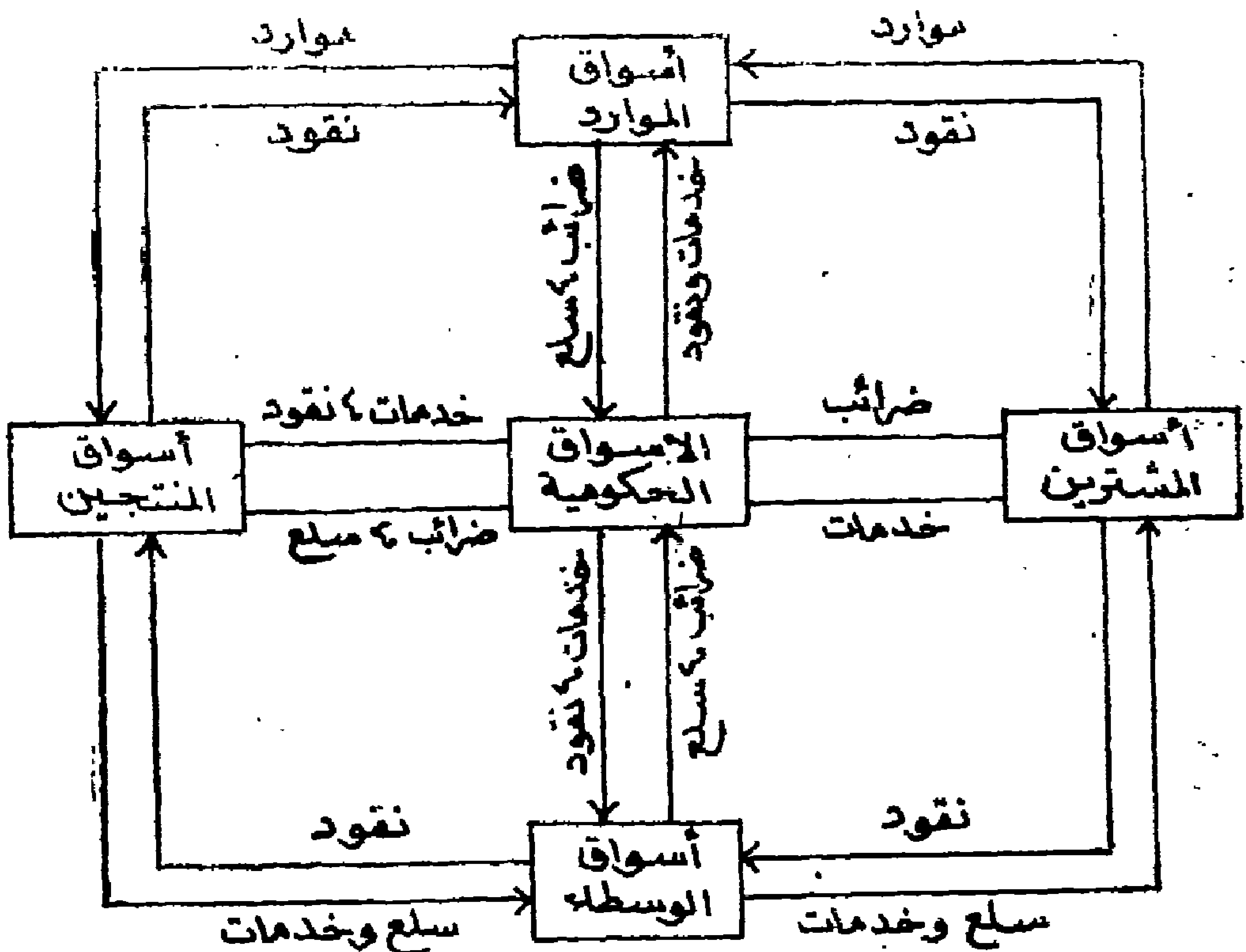
الذى يؤدى الى اشباع هذه الحاجة أو تلك الرغبة • ومن ثم فان حجم السوق يتوقف على عدد هؤلاء الذين يتصفون بتلك العناصر السابقة •

ان اصطلاح السوق استخدم أساسا للتعبير عن « المكان » أو الموقع الذى يجمع المشترين والبـائعين للقيام بعمليات التبـادل والتعـامل • كما استخدم الاقتصـاديون اصطلاح « السوق » للتعبير عن مجموعة من المشترين والبائعين • ويرى رجال التسويق أن مجموعة البـائعين لسلعـة ما يكونون يمثلون أو يعبرون عن صناعة ما (The industry) وأن مجموعة المشترين لهذه السلعة عامة يكونون السوق (The marker) أى أن صناعة ما هي مجموعة من البائعين ، وأن سوقا ما هى مجموعة من المشترين • وبالتالى فان البائعين يقدمون السلع والخدمات عن طريق عمليات اتصال بالمشترين ، وفى المقـابل يقدم السوق (المشترون) لهم النقود والمعلومات • أى أن النقود مقابل السلع والخدمات ، والمعلومات نتيجة عمليـات الاتصـال •

ويستعمل رجال الأعمال اصطلاح السوق كلغة دارجة فى حيـاتهم اليومية للتعبير أيضا عن مجموعات مختلفة من العملاء (التى تجمع كلا منهم صفة أو عامل معين) وذلك مثل الأسواق الديموجرافية (سوق الشباب ــ السوق التى تقوم على أساس عامل الجنس أو العمر أو الدخـل أو التعليم وهكذا) والأسواق الجغرافية (السوق المصرى ــ السوق العراقى ــ السوق السعودى ــ بجانب الأسواق الاقليمية ، وهكذا) والأسواق التى تقوم على أساس طبيعة الحاجة (سوق المنتجات قليلة السكريات ــ سوق المربات المعلبة ــ سوق الحوائط مسـبقة التجهيز) •

ويبدو أن الاقتصـاد الحديث الذى يقوم على مبـدأ التخصص وتقسيم العمل والذى يقوم فيه كل شخص بالتخصص فى عمل أو انتاج شىء ما ، يتلقى عنه عائدا ماديا ، يشترى به ما يعوزه من احتيـاجات ، قد امتد الى تحديد أو تعريف الأسـواق • ويوضح الشكل التـالى

الأنواع الرئيسية للأســواق والخطوط أو العلاقات التى تربط بينها • حيث يتوجه المنتجون (أسواق المنتجين) الى أسواق الموارد (أسواق المـال ـ أســواق العمالة ـ ••• الخ) لشراء الموارد ، وتحويلها الى سلع وخدمات ، ويبيعونهـا الى الوسطاء (أســواق الوسطاء) الذى يبيعونها بدورهم الى العملاء (أســواق العملاء) • يقوم المستهلكون ببيع عملهم (جهودهم) للحصول على الدخول (الرواتب والأجور) التى بها يشترون السلع والخدمات • والحكومة (الأسواق الحكومية) هى نوع آخر من الأســواق التى تلعب دورين ، فهى تشترى الســلع من أسواق الموارد وأسواق المنتجين وأســواق الوسطاء وتدفع لهم فى ســبيل ذلك أموالا ، وتحصــل منهم (ومن المستهلكين أيضــا) على الضرائب ، وتقدم لهم وللمجتمع عامة الخدمات العامة والمدنية المعروفة • وهكذا فان اقتصاد أى دولة ـ وكذلك الاقتصــاد العالمى يتكون من مجموعة متشابكة ومعقدة من الأســواق التى ترتبط ببعضها من خلال عمليــات التبــادل والمعــاملات •



الأنواع الرئيسية للأسواق والعلاقات التى تربط بينهما

التســويق والمسوقون :

ان مفهوم الأســواق يقودنا فى النهــاية الى مفهوم التســويق . فالتسويق نشاط انسانى مرتبط بالأسواق ويتم فيها . فهو يعنى التعامل مع الأسواق لتحقيق التبادلات والتعاملات المرتقبة بغرض اشباع الرغبات والاحتيــاجات الانســانية .

فاذا كان أحد الأطراف فى حاجة أكثر الى التبادل من الطرف الآخر ، فاننا نسمى الطرف الأول المسوق (Marketer) والطرف الثانى العميــل المرتقب (Prospect) . فالمسوق أى الجهة المســوقة هو شخص ما يسعى الى مورد معين لدى شخص ما آخر وعلى استعداد لتقديم شيء ذى قيمة لاجراء عملية التبادل . ويتطلع المســوق الى الحصــول على استجابة الطرف الآخر سواء لبيع شيء ما أو لشراء شيء ما . وبتعبير آخر فان المسوق قد يكون بائعا أو مشتريا . فاذا افترضنا أن عــددا من النــاس يريدون شراء شقة ما متميزة أعلن عنها فى موقــع معين ، فان كل واحد منهم قد يكون هو المشترى ويتطلع أن يقع عليه اختيار البائع ولذلك هو يحاول أن يقنع البائع بذلك أى أنه يحاول أن يبيع ما يعرضــه الى بائع الشقة حتى يحصــل على موافقته . ومن ثم فان هؤلاء المشترين يؤدون فى الواقع عملية التسويق . واذ كان الطــرفان فى موقف يسعى كل منهما بجد الى الآخر لاحــداث عملية التبــادل ، فاننا نقول أن كلا الطرفين « مسوقين » ، وأن الموقف هنا هو موقف تسويق تبــادلى (mutual marketing) .

ومن ثم ــ وفى النهاية ــ وبعد تناول المفاهيم والجوانب الرئيســية لنشاط التسويق ، فاننا نكرر تعريف التسويق الذى بدأنا به هذا الجزء وهو أن التسويق عملية اجتماعية تمكن الأفراد والمجموعات من الحصول على رغباتهم واحتياجاتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم (أو المنــافع) مع الآخرين .

تطور وظيفة ومفهوم التسويق ومداخله

من الطبيعى أن وظيفة ومفهوم واطار التسـويق قد مر بمراحـل تطوريه من الناحية العملية والفكرية كان لها انعكاسها على شكل وحجم هذه الوظيفة ومكوناتهـا ومدى تشعبها ومن ثم كيفية التعـامل معها تخطيطـا وتنظيما وتنفيذا .

ولا شك أن هذه المراحل أيضا ارتبطت بتطور الظروف الاقتصادية والاجتماعية والانتـاجية والادارية . ومن ثم فهو تطور تاريخى ارتبط بتطور الصناعة والآلية فى الانتاج ومن ثم الانتـاج الكبير وكبر حجم المنشآت واتساع الأسواق وزيادة حدة المنافسـة ، وتطور علم الادارة ووظائفها والحاجة الماسة اليها وتطور مفاهيمها ، وتطور الانسان والناس والمجتمعـات وحاجاتهم ورغبـاتهم وتطلعـاتهم نتيجة تطور مستواهم وثقافتهم ، وتطور وسائل الاتصال والاعلام ، وتطور وسائل الاتصال والمواصـلات وهـكذا .

وما نود الاشارة اليه هنا ــ والى أهميته ــ هو أن هذه المفـاهيم التطورية المتعاقبة تاريخيـا وفكريا يمكن اعتبارها ــ وما زالت لدى بعض المؤسسات والدول ــ مناهج أو مداخل بديلة للنشـاط والفكر التسويقى يمكن أن يتم اتباعها . بمعنى أن بعض المؤسسـات ما زالت تتبع مفهوما ــ وبالتالى مدخلا ــ سابقا وبعضها يتبع المفهوم أو المدخل المتقدم ، وذلك طبقـا لاستجابتها وطبيعة حجمها وظروفهـا من ناحية وطبقا لمدى وعيها وتقدمها وفهمها وتطلعها الى التطور من ناحية أخرى ، وطبقا لمدى قناعتها وتوجهاتها . هذا وان كنـا ندعو الى التوجه نحو تطبيق المفهوم التسويقى الحـديث ــ كما سنراه ــ تمشيا مع التطور المفيد وتحقيقا للأهداف التسويقية الاقتصادية والاجتماعية . الا أننـا فى نفس الوقت لا نختلف مع المؤسسات التى تنطلق من مفهوم ومدخل

واطار آخر للتســويق كالمفهوم البيعى مثلا — كما سنراه — اذا كان ذلك بالفعل قائما على أساس من الواقع لظروفها وطبيعتها وامكانياتهــا المادية والبشرية وغيرها من العوامل ، والا تعارض ذلك مع ما يجب أن تكون عليه مؤسســات اليوم — وخاصــة الكبيرة نسبيا — من وعى ومعرفة ودراية بحاجتها وأهدافها ، ووعى وادراك للاتجاهات التسويقية والادارية المتقدمة ، ووعى بدورها الاقتصــادى والاجتماعى ، ومن ثم أهمية أن تتجه المنشآت الكبيرة نحو المفهوم التسويقى المتكامل .

وفيما يلى عرضا لتلك المفاهيم والمداخل المتعــاقبة ، والتى تمثل كل منها اطارا ومدخلا وعناصر مختلفة بل وفلسفة مختلفة لتناول النشــاط التســويقى :

المفهــوم الانتــاجى : The Production Concept

يعتبر هذا المفهوم — ومن ثم هذا المدخل — من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذى تعاملت به المنشآت الانتاجية والبيعية . وهو يقوم على أســاس « أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجــات التى تتوافر بكميــات كافية وبأقل تكلفة ممكنة . وتركز الادارة التى تتبنى هــذا المفهوم أو التى تتوجه نحوه **The Production Concept** على تحقيق أكبر كفــاية فى الانتــاج وأكبر تغطية توزيعيــة » .

ان هذا الافتراض عن المستهلك يتطلب على الأقل عنصرين :

الأول : هو ما اذا كان الطلب على المنتج يزيد عن العرض والتالى فان الاهتمام الأكثر من جانب العملاء هو نحو الحصول على المنتج أكثر من اهتمامهم بالنــوعية .

والثانى : هو ما اذا كانت تكلفة المنتج مرتفعة وانهــا ســوف تتجه نحو النقصــان اذا ما زادت كفاية وكميات الانتــاج بشكل يؤدى الى اتســاع الســوق .

المفهوم الذى يتوجه نحو المنتج The Product Oriented

وهو مفهوم أو مدخل يركز على المنتـج نفسـه ، وهو يقوم على أسـاس أن المستهلك سوف يفضـل تلك المنتجات التى تقدم له بأعلى جودة ، وأكفأ أداءا ، وأحسن شكلا أو مواصفات • وتركز الادارة هنا على تحسين وتطوير المنتجـات كل فترة مناسبة • وذلك على أسـاس أن المنتج الجيد يبيع نفسـه ، ومن ثم فان مهنة البيـع ستكون سهلة أو هى أقل أهميـة ، أو أن الاهتمام فقط يمكن أن يكون نحو جهود رجال البيـع •

ان المنشأة هنـا تفترض :

١ ــ ان المشترين سوف يعجبون بالمنتج جيد الصـنع والشـكل أو المواصفات ، وأنهم يركزون على ذلك •

٢ ــ أن المشترين ينظرون الى السلعة كمجموعـة من المواصـفات وليس كوسيلة لاشـباع حاجة ، وأنهم مستعدون للشراء والدفـع فى سـبيل ذلك •

٣ ــ أن المستهلكين على معرفة بالبدائل ويستطيعون الوصـول اليها دون جهود كبيرة من جانب المنشأة ، وأنهم بالتالى يفاضلون بين البدائل على أسـاس الجودة والعلاقة بين الجودة والسعر ، كما يمكن لرجال البيـع المسـاعدة فى هـذا المجـال •

وفى الحقيقة أن الكثير من المنشآت تغرق كثيرا فى الاهتمام بالمنتج بما لا يقابل الواقع وبما يزيد عن اهتمامها بنواحى أخرى قد يكون لهـا أهمية أكثر من وجهة نظر المستهلك وأنه يتطلع اليهـا بجـانب السلعة نفسها • ومن ثم نجد تلك الشركات تتعجب وتشير الى أنها تقدم أعلى المنتجات جودة ولكن المستهلك هو الذى لا يقبل عليها بشكل كاف ، أو أنها لا تحقق أرقام البيـع أو الأرباح التى كانت متوقعة • ان تلك الشركات غالبا ما تنظر الى المرآة عندما يجب أن تنظر خارج النافذة •

ان ما تقدم — سواء المفهوم الانتاجى أو مفهوم المنتج — ربما كان مقبولا فى فترة من الفترات السابقة حيث كان الاهتمام موجها نحو زيادة الانتاج والانتاجية ثم تحسين هذا الانتاج والمنتجات نظرا للقصور الذى كان واضحا فى هذا المجال وخاصة قبل الثورة الصناعية الأولى وحاجة المستهلك أولا وأخيرا الى السلعة ثم السلعة الجيدة نظرا لافتقاره اليها • وقد استمر هذا الاتجاه تقريبا بعد اكتشاف البخار (عام ١٧٧٦) وحتى الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ — ١٩١٩) حتى أن هذه الفترة سميت « بعصر الانتاج » ومن ثم لم يكن هناك اهتمام واضح موجه نحو البيع والتسويق ودراسة حاجات ورغبات المستهلك المتنوعة والتعامل معها • ولكن الأمر بدأ يختلف بعد زيادة الآلية ووفرة الانتاج وزيادة عدد المشروعات وكبر حجمها ، مما دعا الى ظهور المفهوم البيعى •

المفهوم البيعى : The Selling Concept

ويعتبر هذا المفهوم من المداخل الشائعة الاستخدام لدى غالبية مؤسساتنا الكبيرة • وهو يقوم على أساس أن المستهلكين — اذا ما تركوا لأنفسهم — فانهم عادة لن يشتروا القدر الكافى من منتجات الشركة • ومن ثم يجب على الشركة أن تقوم ببذل نشاط أو جهد كاف ومكثف فى مجال البيع والاعلان ، وبالتالى ضرورة الاهتمام بهاتين الوظيفتين •

لقد ظهر هذا المفهوم البيعى بعد مفهوم المنتج بعد مرحلة الثورة الصناعية — الفترة ما بين الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية (١٩١٩/١٩٤٥) — وحل مشكلة الانتاج والانتاجية ومن ثم ظهور الانتاج الكبير ، وظهور البدائل ، وكبر حجم المنشآت والأسواق وتباعدها ، ومن ثم وجود العديد من المنتجات وبكميات كبيرة لدى المنتجين ، وبالتالى الحاجة الى تصريف هذا الانتاج بطرق ووسائل

بيعية وترويجية منظمة ومتقـدمة ، ومن ثم تقدم وتطور وظيفة البيـع والترويج وقواعدها وفنونهـا ومدارسهـا حتى أن هـذا العصر سمى « بعصر المبيعـات » •

ومن ثم فان هذا المدخل يقوم على الاهتمام بوظيفة وخطة المبيعـات ووظيفة وخطة الاعلان وتنشيط المبيعات وذلك بجانب الانتاج والمنتجات وأن الهدف هنا هو بيع وتصريف ما يتم انتـاجه •

ان الافتراضات الرئيسية التى يقوم عليها هـذا المفهوم أو هـذا المدخـل هى :

١ ـ ان المنشآت الاقتصـادية تسعى الى تحقيق هدف رئيسى وهو مجرد تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعـات والأرباح •

٢ ـ ان المستهلك عادة ما يظهر شيئا من التكامل أو عدم الاقـدام وأحيانا المقاومة الشرائية تجـاه الكثير من السلع ، ومن ثم يجب حثه ودفعـه الى الشراء أو الى زيادة وتكرار مشترياته من السلعة وذلك عن طريق الجهود والمثيرات البيعية والاعلانية المكثفة • هذا اذا ما أرادت المنشأة أن تحقق رقم المبيعـات الذى يحقق أرباحا كافية •

٣ ـ أن هناك من السلع التى ما قد لا يفكر المستهلك فى شرائها ، وهذه لن يتحقق لها رقم مبيعات منـاسب بغير المدخل البيعى • وذلك مثل الموسـوعات العلمية مثـلا ، أو مثل بوالص التـأمين ، أو بعض المنتجات الجديدة ، وهكذا • فهذه تتطلب فقط ـ من وجهة نظر هذا المفهوم ـ البحث الدقيق عن العملاء المرتقبين واتباع أسـاليب وفنون بيعية معينة معهم واقناعهم بفائدة وأهمية هذه المنتجـات لهم •

ان هـذا التفكير قد يبدو معقولا ومقبولا فى ظل ظروف معينة ، الا أنه مع تطور الظروف يتضـح أن التركيز على تلك الافتراضـات السابقة فقط أمر غير مقبول أو كاف ، وان الاهتمام فقط بوظيفة البيع

والاعلان ليس كافيا وان وظيفة البيع ليست بالضرورة هى أهم عنصر فى النشاط التسويقى المطلوب ، بل هناك من العناصر والأنشطة الأخرى التى ظهرت أهميتها ، الأمر الذى دعا الى التفكير والتحول الى مفهوم ومدخل آخر ، وهو المفهوم التسويقى .

المفهوم التسويقى : Merketing Concept

لقد اتضح كما أشرنا الى أن وظيفة البيع ليست بالضرورة هى أهم عنصر أو جزء فى نشاط التسويق . فالبيع هو عنصر فرعى واحد من مكونات النشاط التسويقى . وبدون توافر هذه العناصر والتركيز على ما يهم المستهلك منها حسب طبيعة هذا المستهلك فان المنشأة لن تحقق أهدافها ولن يقبل المستهلك بشكل كاف على ما تقدمه المنشأة . كما أن الاهتمام فقط بوظيفة البيع والاعلان وسط الظروف التى يعيشها العالم وتعيشها المنشآت اليوم دون الاهتمام بمجموعة أخرى من الوظائف والعناصر والأنشطة والتى أصبحت تدخل فى اطار ومكونات وظيفة التسويق سوف يؤدى الى ضعف ناتج النشاط التسويقى وضعف تأثيره على المستهلك وربما كانت هناك عناصر فى بعض الحالات تزيد أهمية عن وظيفة البيع أو أن تأثيرها يزيد عن تأثير وظيفة البيع . هذا هو ما فطنت اليه المنشآت مع تغير وتطور الظروف المحيطة مما أدى الى السعى وراء مفهوم أو مدخل آخر للتسويق وهو المفهوم التسويقى الذى يعتبر التسويق مجموعة من العناصر أو الوظائف أو الأنشطة الرئيسية والمتكاملة ، وان كل عنصر أو وظيفة رئيسية تضم بعض العناصر الفرعية الهامة والمتكاملة أيضا ، والتى سبق بيانها فى موضع سابق .

لقد بدأ ظهور هذا المفهوم وظهور أهميته والتحول اليه بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الآن تقريبا مما دعا الى تسمية هذه الفترة « بعصر التسويق » .

لقد ساعد على ظهور هذا المفهوم المتكامل للتسويق والحاجة الملحة اليه ما تميزت به تلك الفترة من خصـائص وعوامـل ومتغيرات معينة كان لها تأثيرها على النشاط الانتـاجى ونوعيته وكميته ، وعلى الاطار الاجتماعى والسـلوك أو النمط الاستهلاكى للأفـراد ، وعلى المـوقف التنافسى والسوقى بين الشركات . فقد تميزت هـذه الفترة بالتعاون الوثيق بين أمريكا وأوروبا لاعادة بناء ما حطمته الحرب العالمية الثانية ، فأقيمت المصانع والمشروعات الضخمة على أحدث الطرق والوسائل وبعدد كبير نسبيا خلال فترة صغيرة نسبيا ، ساعد على ذلك أيضا اكتشـاف الدرة والتقدم الالكترونى والتكنولوجى الكبيرين وانعكاس واستخدام ذلك كله فى مجالات الانتاج والخدمات والمواصلات وغيرها . وواضح أثر ذلك على زيادة ووفرة الانتاج والسرعة الهائلة التى تنتج بها كميات ضخمة خـلال أوقات قصيرة ، وضخامة حجم المنشـأة وضخامة عـدد العاملين فيها وضخامة رؤوس الأموال التى تستخدمها ، ثم تعدد المنتجين واشتداد المنـافسة الى درجة لم تكن معهودة من قبل وتقدم وسـائل المواصلات والنقل واتساع الأسواق بلاد حدود أو موانع . ثم التقدم العلمى والاجتماعى والاقتصـادى والثقـافى الواضح الذى حدث بين الأفراد ، وزيادة وعى الفرد كمستهلك وتعدد وتطور رغباته واحتياجاته وأذواقه واتساع نطاق المقارنة والاختيار أمامه . كل ذلك أدى الى أن يدرك رجال الأعمال تماما أن المستهلك أصبح فعـلا سيد السـوق . لقد أصبحت السوق هى « سوق مشترين » بالنسبة للعديد من السلع وفى معظم الدول والأسواق ، ولا بد من العمل على ارضاء هذا المستهلك واشباع حاجياته طبقـا لمتطلباته وعاداته ودوافعه الشرائية ، وأصبحت لكل سـوق مواصفاتها وظروفهـا وطبيعتها . وأصبح على المشروع أن يسعى بالدرجة الأولى الى التخطيط السلعى طبقا لاحتياجات ورغبـات المستهلك وقدراته ومواقع استخدامه للسلعة وعاداته ودوافعه الشرائية ، ومن ثم أصبح الاهتمام واضحا بدراسـة المستهلك من هـذه النواحى

وغيرها والتعرف على تلك المعلومات قبل وأثناء وبعد الانتاج وذلك بطرق علمية عملية سليمة . ولذلك تقدمت وظائف التخطيط السلعى وتقدمت وظيفة بحوث التسويق تقدما ملحوظا . كما أصبح الاهتمام واضحا بالوظائف التسويقية المختلفة لتأثيرها مجتمعة على الهدف من النشاط التسويقى ، وأن تحقيق القدر الكافى من المبيعات والصمود أمام المنافسة يقتضى الاهتمام بهذه الوظائف مجتمعة وتكاملها والتخطيط والتنسيق فيما بينها وتكاتفها على تلبية احتياجات المستهلك طبقا لما يريده هذا المستهلك .

وأصبحت مسئولية وظيفة التسويق واضحة أمام المشروع وأمام ادارة الانتاج وتجاه المستهلك . وبالتالى تحولت بحق وظيفة البيع أو ادارة المبيعات الى ادارة التسويق ، وأصبحت وظيفة التسويق حيوية وشاملة ومتعددة الأطراف ذات العلاقة ، وذات أهمية كبيرة وتأثير كبير على حياة المشروع وعلى ارضاء المستهلك واشباع حاجاته وعلى مستوى معيشة الأفراد . وأدى ذلك الى ضرورة قيامها على أسس ومبادىء علمية ، وعلى التخطيط والتنفيذ السليمين ، وأن تتولاها قدرات وكفاءات عالية ومتخصصة . ولذلك أطلق الكثيرون على هذه المرحلة الأخيرة « عصر التسويق » كما أشرنا .

المفهوم التسويقى والمفهوم الحديث للتسويق :

يمكن اعتبار المفهوم الحديث للتسويق امتدادا للمفهوم التسويقى أو هو تحديد أكثر لعناصره ومتطلباته ومبادئه . ويمكن القول ان ظهوره بدأ مع أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات حيث بدت الحاجة واضحة الى اعتناق هذه المبادىء والعناصر ، ومن ثم اتجهت اليه بعض الشركات الكبرى ودعا اليه كبار الكتاب فى الدول المتقدمة .

ويقوم هذا المفهوم أو هذا المدخل الحديث المتكامل للمفهوم التسويقى على الاطار والعناصر أو المبادىء التى يمكن للكاتب أن يحددها على النحو التالى :

١ ـ ان المستهلك النهائى ـ أو المشترى الصناعى ـ فى قمة الهيكل التنظيمى للمنشـأة ، ومن ثم فهو نقطة البداية الذى ينطلق من عندها تخطيط أوجه نشـاط المشروع من تسويق وانتـاج وتمويل وغيرها •

٢ ـ أن التسـويق مجموعة من الوظائف تمثل فى مجموعها المزيج التسويقى الذى تقدمه المنشأة للغير وان كل عنصر من هـذا المزيج له علاقته ومن ثم تأثيره على رغبات واحتياجات المستهلك ومن ثم ارضـاءه

٣ ـ أهمية التكامل والتنسيق بين تلك العناصر والأنشطة المكونة للتسويق ، كل حسب أهميته طبقـا لظروف الموقف •

٤ ـ أهمية التكامل والتنسيق بين نشاط التسـويق وباقى أنشطة ووظائف المشروع •

٥ ـ أن ما تقدم يجب أن ينعكس على تنظيم جهاز التسـويق الذى يجب أن يضم تلك الأنشطة ، وأيضا ينعكس على التنظيم الكلى للمنشأة والذى يجب أن يضع وظيفة التسويق فى موقعهـا ومستواها الادارى الملائم والذى لا يقل عن غيرها •

٦ ـ ان الهدف الأساسى للمنشـأة ـ ومن ثم للتسويق ـ هو تحقيق الأرباح العـادلة والأخلاقية فى الأجل الطويل من خلال اشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضـاءه •

٧ ـ ان ذلك يتطلب اخضاع نشاط التسويق للادارة العلمية الحديثة من حيث التخطيط (الاستراتيجى والتكنيـكى) والتنظيم والتوجيـه والرقابة •

المفهوم الاجتماعى للتسـويق : The Socital Marketing Concept

بدأ هـذا المفهوم أو تلك الفلسفة فى الظهور تقريبـا فى منتصف السبعينيات حيث بدأ بعض الناس وبعض المعنيين يثيرون بعض الأسئلة

حول المفهوم التسويقى الحديث وما اذا كان هذا المفهوم كافيا ومناسبا بالفعل فى ظل الظروف التى يقابلها العالم اليوم وتقابلها الدول وتقابلها المجتمعات الحالية من تدهور فى بعض القيم ومن نقص الموارد ومن انفجار سكانى ومن تضخم ثم من اهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية . هل المنشآت التى تؤدى اعمالا ناجحة فى دراسة ومعرفة وخدمة وارضاء المستهلك الفرد واشباع حاجاته تؤدى بالفعل الى ارضاء حاجات واهتمامات مجموع المستهلكين والمجتمع ككل فى الأجل الطويل ، أم ان لها بالفعل دورا اضافيا آخر يجب أن تسعى اليه وتساهم فيه .

ان ارضاء رغبات واحتياجات سوق أو شريحة معينة من المشترين قد يكون على حساب التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى — الى درجة ما — أو قد يكون — وهذا هو الأهم على حساب عدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع .

ان تخطيط أوجه نشاط المنشأة لاشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى ، وتحقيق الأرباح العادلة من خلال ذلك أمر لا بأس به ولكن أيضا يجب أن يكون هذا التخطيط آخذا فى اعتباره تحقيق الصالح العام لهذا المستهلك والوفاء بالمسئوليات الاجتماعية للمنشأة تجاه المجتمع الذى تعمل فيه ومعه ، أو على الأقل بما لا يتعارض مع ذلك الهدف .

ان هذا المفهوم — أو هذا المدخل — يقوم على افتراض أن المنشأة خلية من خلايا المجتمع تقوم على اشباع حاجات المستهلك مع المساهمة فى تحسين مستوى ونوعية المعيشة والحياة فى الأجل الطويل . وان المستهلك أو المشترى الصناعى سوف يتعامل ويستمر ويستقر تعامله مع المنشآت التى ترعى حاجاته ومصلحته من ناحية ومصلحة المجتمع من ناحية أخرى .

وبالتـــالى فان هـــذا المفهوم يدعو المنشأة عند وضـــع سياساتها التســـويقية الى أن توازن بين ثلاثة عنـــاصر ، هى المنشأة ورأباحهـــا وأهدافها ، اشباع حاجات المستهلك وارضاؤه ، المجتمع واهتماماته أى المصلحة العامة • ومن ثم لا تكون نظرة المنشأة نظرة محدودة أو قصيرة الأجـــل (١) •

ان عناصر هذا المدخل هى نفس عناصر المفهوم التسويقى والمفهوم الحديث للتسويق مع اضافة العنصر الخـــاص بمراعاة الصالح العـــام للمشترى والوفاء بالمسئوليات الاجتماعية تجاه المجتمع • ولذلك يمكننا أيضـــا اعتبار هذا المفهوم هو امتداد للمفهوم التســـويقى أو هو تطور داخل اطار المفهوم التســـويقى •

---

(١) راجـــع فى ذلك :

William Stanton, Fundamental of Marketing, McGraw-Hill N.Y. 1978.

التسـويق وعالم اليوم

لقـد شهد العـالم خـلال السبعينيات وأوائل الثمانينيات فترات عصيبة واجهت معظم منشآت الأعمال • وقد جاءت أزمة الطاقة البترولية نتيجة حرب التحرير العظيمة التى خاضتها مصر ــ والدول العربيـة ــ ضد الاستعمار الاسرائيلى عام ١٧٩٣ وما نتج عنها من الموقف المشرف الذى وقفته الدول العربية المصدرة للبترول من وقف ضخ البترول الى عدد من الدول الأجنبية ، جاءت تلك الأزمـة لتزيد الموقف حـدة • فقد تعرض السـوق لنقص فى المعروض من الطـاقة • ومن ثم المواد الانتـاجية ، وزيادة حدة التضخم ، والارتفـاع الكبير فى الأسـعار ، وكساد الحركة الاقتصادية ، وارتفاع حدة البطالة ، وتوقف عدد من الصـناعات ، ••• الخ • تلك الفترات والتطورات حولت العـديد من النـاس الى حالة من التشاؤم تجـاه المستقبل • فخلال فترة الستينيات تمتـع المستهلكون فى غالبية الدول الصناعية المتقدمة وغيرها بعدد من المكاسب الاقتصادية تمثلت فى ارتفـاع دخولهم وانفاقهم على الاعداد المتزايدة والمتنوعة والمتطورة من السلع والخـدمات كالسيارات وأجهزة التليفزيون والأجهزة الكهربائية والمنزلية ، والسياحة ، والتعليم الراقى ، وغيرها • كما أن مواطنى الدول الأقل تقدما كانت لديهم آمال وتوقعات تفـاؤلية عن المستقبل • غير أن توالى الأزمات خـلال السبعينيات قد حد من هذا الشعور التفاؤلى • فقد اتجهت الأسعار الى الارتفـاع الرهيب ، تحجمت الدخـول ، وفقـدت الوظائف وظهرت البطـالة ، وأصبحت المنـافسة عنيفة وضارية بين الشركات • كما بدأت السـلع الأجنبية تغزو الأسواق المحلية لعدد من الدول بغزارة لتنافس وتضرب المنتجـات والمنشآت المحلية فى عـدد من الدول المتقدمة وغير المتقدمة مما أدى الى زيادة حالات الافـلاس أو الانكماش فى هـذه الدول • وقد كان هناك حديث عن انهيـار نظام التمويل العالمى ، وعن ضرورة

فى الأسواق أمام المنتجات المستوردة ، وعن ضرورة خروج عدد من المنشآت الصناعية من السـوق •

ومع ذلك فقد كانت هنـاك حقيقة واحدة ما زالت سارية وهى أن احتيـاجات ورغبات الناس مازالت قائمة وفى تزايد مستمر • فلم يؤد الركود الاقتصادى الى توقف الاحتياجات لدى الناس بل كان مؤشرا لفشل النظم الاقتصادية القـائمة وحاجتها الى التغيير والى ما يدفعهـا بقوة الى العمل بكفـاءة مرة أخرى •

ان علاج ومواجهة هذا الموقف لا يقـع فقط على عاتق الحكومات وتبينها لسياسات اقتصـادية ومالية سليمة ، بل أيضـا على الشركات ومنشآت الأعمال أن تطور من أدائهـا ، وان تدرس بعنـاية وتحدد احتيـاجات النـاس ، وأن تقدم منتجـات جيدة وجديدة ، وأن تقوم بالترويج السليم لها ، وأن توصلها للنـاس بالشكل السليم وفى المكان السليم ، وذلك بأعلى كفـاءة ممكنة وبأقل تكلفة ممكنـة ، ومن ثم تمشيها مع احتياجات وامكانيـات المستهلك • فقديما كانت الكثير من الشركات ترى أن مهمتها ببساطة هى القدرة على بيع ما تنتجه ، وعندما تفتر اهتمامات العملاء ويقل حجم اقبـالهم تقوم تلك الشركات بحملة اعلانية وحث وتحفيز رجال البيع لديها لزيادة أرقام البيع ، كما يلجأون الى بعض وسائل خصـومات الأسعار الوقتية لتنشيط المبيعات خـلال فترة محدودة • هذا النوع من التفكير أو الاتجـاه هو الذى أطلقنـا عليه « المدخل البيعى » Sales approach or concept ان هذا المدخل كثيرا ما يأتى بنتائج لا بأس بهـا ولكن فى الأجل القصير ، وعلى الأقل قـد يؤدى الى التخلص من المخزون الراكـد اذا لم يؤد الى زيـادة الأرباح ، ولكنه ـ أى هذا المدخل ـ لم يعط اجابة واضحة عن سبب عدم استمرارية اقبـال المستهلك على هذه السلعة وعدم رضائه عنها فى الأجـل الطـويل •

ان الاجابة على هذا السؤال تكمن فى معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين ، والاستجابة معها ، والانطلاق منها ، والحفاظ على اشباعها ، وانتاج أو تعديل المنتجات والخدمات والسياسات بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات ، وتطوير هذه المنتجات وتلك السياسات كلما تغيرت احتياجات ومواقف المستهلكين . ان هذا الاتجاه — كما عرفنا — يسمى بالمدخل أو المفهوم التسويقى Marketing approach or concept . ومن ثم فان المدخل أو المفهوم البيعى يركز على السلع والخدمات المنتجة والعمل على بيعها ، بينما المدخل أو المفهوم التسويقى يركز على احتياجات المستهلك والانطلاق منها .

فاذا ما أعطت المنشآت اهتماما أكثر باحتيجات المستهلكين والمشترين ورغباتهم وتطورها فان مشاكلها الاستمرارية والاستقرارية والاقتصادية سوف تقل كثيرا . من هنا جاءت احدى وجهات النظر عن التسويق من أنه النظام الذى تستخدمه المنشأة لتحويل احتياجات الناس الى فرص ربحية للمنشأة .

وتعتبر التكنولوجيا العامل الأساسى المحرك لتحديد الفرص التسويقية الجديدة أما مالمنشأة ، فهو يلعب الدور الأساسى فى تكوين وتغيير الأنماط والمستويات المعيشية للناس . فلدينا الآن على سبيل المثال تليفون السيارات ، وأنواع متقدمة من الفيديو ، والطائرة التى تزيد سرعتها عن سرعة الصوت ، والقمر الصناعى ، والكلومبيوتر الشخصى ، وأجهزة الفحص والتشخيص الطبى الخارق للعادة ، والمصانع التى تدار بواسطة الانسان الآلى . وسوف يكون لدينا قريبا الآلة الكاتبة الصوتية ، ومصل علاج أو الوقاية من السرطان ، والسيارات الكهربائية العملية ، ومصادر جديدة للطاقة ، ... الخ . ومع ذلك فان هذا التطور أو التطوير التكنولوجى يعطى فقط نصف الاجابة على السؤال السابق طرحه ، بينما يكمن النصف الآخر فى تطوير ونجاح النشاط التسويقى .

ان المنشــآت لا يمكنها استمرار بيع هذه التكنولوجيا ومنتجــاتها المتطورة ما لم تقدم ما يقابل احتياجات ورغبات مجموعة أو مجموعات محددة من الناس ، وذلك بالشكل والسعر وبالخدمات المناسبة والكافية لحث وجذب هؤلاء الناس . كل هذه الحقــائق تقول ان التســويق لا يمكن أن يبدأ بعد الانتاج ولكن قبله وبفترة طويلة . وهنا يقع على ادارة التسويق مسئولية تحديد ما اذا كانت هنــاك سوق واضحة أمام سلعة أو خــدمة معينة أم لا ، وما هى حجمهــا ، وما هى الشريحــة المستهدفة ، وما هى تصورات واحتياجات هذه السوق أو تلك الشريحة ، وما هى رغباتهــا وامكانياتها وعاداتهــا الشرائية . ومن ثم نقل هــذه المعلومات الى ادارة البحوث والتطوير الفنية لمحــاولة تصميم وتخطيط المنتجات التى توائم تلك المعلومات بأكبر قدر ممكن وبأحسن كفــاية ممكنة . ثم عليها أيضــا وضــع الأسعار ونظم وخطط التوزيع وخطط البيع والاعلان لتقديم هذه المنتجات بالشكل المنــاسب والفعال والذى يتمشى مع تلك المعلومات الســابقة أى مع احتياجات ومواقف الســوق المستهدفة . بعد ذلك على ادارة التسويق تطبيق تلك الخطط تطبيقــا سليما وبأحسن الوسائل والاجراءات المناسبة ، ثم عليها متابعة ومراقبة تنفيذ تلك الخطط أولا بأول وعن طريق المعايير الرقابية السليمة أى عن طريق نظام رقابى سليم ومن ثم اتخــاذ القرارات التصحيحية المنــاسبة وفى الوقت المناسب عندما لا تتحقق الأهداف التســويقية الموضــوعة . وأيضا من خلال هذا التطبيق على ادارة التسويق متابعة التغيرات التى تحدث فى الســوق وفى المستهلكين وفى المشترين لأهمية انعكاس ذلك كله على منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها وسياســات ووسائل البيــع والترويج التى تتبعها . ان هذا يدعونا الى القول بأن النشاط التسويقى يبدأ — كما أشرنا — قبل وجود وانتــاج المنتجات ويستمر مع تقــديم المنتجات فى السوق ثم بعد بيع هذه المنتجات ، وهكذا بغرض الحفاظ على استمرارية اشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضــاءه ، دون اهمال

أو عدم مراعاة الصالح العام للمستهلك والمجتمع ككل ، وبالتالى أيضا تتحمل المنشآت مسئولياتها الاقتصادية والاجتماعية وخاصة فى ظل الظروف التى تعيشها المجتمعات اليوم والسابق وضوحها .

لذلك فاعتقادنا أن التسويق السليم — بهذا المفهوم — سوف يلعب دورا هاما فى مواجهة الركود الاقتصادي والأزمات الاقتصادية وفى رفع مستويات المعيشة . وهذا ما دعا — مثلا — البعض الى تعريف التسويق بأنه « خلق وتوصيل مستوى معيشة معين » (١) .

---

(١) راجع فى ذلك :

Philip Kotler, Op. Cit., p.p. 1-4.

الاتجاه المتزايد نحو تبنى النشاط التسـويقى

نستطيع القول حاليا أن هناك اهتماما واضحا يزداد يوما بعد يوم بالنشاط التسويقى وقيامه على أسس ومنـاهج وادارة سليمة من قبل العديد من المنشـآت بأحجامهـا المختلفة وأنواعهـا المختلفة فى كافة القطاعات ـ سـواء قطاع شركات الأعمال أو قطـاع المؤسسات التى لا تهدف الى الربح أو قطاع الشركات العالمية ، فى كافة الدول الرأسمالية أو الاشتراكية • وسـوف نعطى فكرة أو نظرة سريعـة لتوضيح تلك المقـدمة فيما يلى :

التسويق فى قطاع شركات الأعمال :

من الطبيعى أن تهتم تلك الشركات بالنشاط التسويقى وعلى نطاق أساسى وواسع وبالمفهوم الشـامل للنشاط التسـويقى وادارته • فهذه الشركات الاقتصادية وأهدافها المعروفة وطبيعة ظروفهـا التى تعمل من خلالها تجعل هذا النشاط ضرورة حيوية لهـا ان لم تكن مجبرة عليه • وقد كانت شركات جنرال الكتريك وجنرال موتورز وكوكا كولا من الشركات الرائدة عالميا فى هـذا المجـال • كما تعتبر شركة الاسماعيلية الوطنية للصناعات الغذائية « فوديكو » من الشركات المصرية الرائدة التى بدأت تعتنق هـذا المفهوم وتطبقه فى منتصف الثمانينيات ، وقـد تعاون الكاتب معها فى هذا المجال • كما كانت أنواع الشركات حسب ترتيب حاجتها واهتمامها بالنشاط التسوية هى شركات السلع الاستهلاكية الميسرة ثم شركات السـلع المعمرة ثم شركات المعـدات الصناعيـة • وقد جاءت بعدها فى فترات متأخرة الشركات التى تنتج منتجـات مثل الحديد ، فالمواد الكيماوية ، فالورق وان كان ما زال أمامهـا الكثير لتفعله فى هذا المجال • وخلال القرن الأخير بدأت شركات الخدمات ـ التى تقدم للمستهلكين ـ وخاصة شركات الطيران والبنوك تتجه نحـو

الاهتمام بالتسويق بمفهومه واطاره الحديث ، كما أن شركات التـأمين بدأت نحو نفس الاتجاه وان كانت هذه الشركات أيضا أمامها الكثير لنطبق المفهوم التســويقى المتكامل بالكفاءة والفـاعلية اللازمة .

وفى الآونة الأخيرة رأينـا أن بعض من أو ما يعملون فى الخدمات المهنية مثل مكاتب المحاماه والمحاسبة والهندسة والعلاج بدأوا الاهتمام بنشاط التســويق عن طريق الاهتمام بالاعلان عن أنفسهم ونشـاطهم وعن طريق الاهتمام بالتسعير بل والمنـافسة السعرية .

قطاع المؤسسات التى لا تهدف الى الربح :

ان النشاط التسويقى وأهميته وأهدافه المتعددة بدأ بالفعل يجذب اهتمام القطاعات التى لا تهدف الى الربح وبدأ هذا الاهتمام فى التزايد من جانب بعض هذه المؤسسات مثل المستشفيات العامة وأجهزة الشرطة والمتاحف وبعض مؤسسات التعليم والجامعـات فى الخـارج .

هـذه المؤسسات لديها بعض المشاكل السـوقية أو التسـويقية . فان نفقاتها تتزايد يوما بعد يوم ، وأن أهميتها وأهمية استمرارها تنبع من تقبل الناس لمـا تقدمه من خدمات واقبـالهم عليها . ومن ثم فان اداراتها أصبحت تناضل من أجل الحفاظ على استمراريتها وفى مواجهة التغيرات التى تحدث فى اتجاهات المستهلكين والناس وفى مواجهة تناقص الموارد المالية التى تقابل الانفـاق المتزايد . ومن ثم وجدنا الكثير من هذه المنشآت تتجه نحو فكرة التسويق كأسلوب محتمل لمواجهة هـذه المشاكل . ففى الولايات المتحدة الأمريكية نجد حاليا ما يزيد عن ١٠٪ من المستشفيات لديها ادارة للتسويق مقـابل ١٪ فى القرن السـابق كما أن بعض الوزارات والأجهزة الحكومية أصبحت تبـدى شيئا من الاهتمام بصـورة ما بالتســويق . فقد قامت هيئة البريد الأمريكية بوضع خطة تسويق متكاملة لنشـاطها . كذلك فعلت القوات المسلحة الأمريكية لجذب أكبر عدد ممكن من العناصر للتقدم للالتحاق بالجيش ،

وتعتبر الخطة الاعلانية التى وضعتها فى هـذا المجـال من ضمن أكبر الخطط تكلفة على الاطلاق • وتقوم بعض الدوائر الحكومية حاليا فى بعض الدول المتقدمة بتبنى مدخل تسويقى لترشيد استخدام الطاقة. ولمنع التدخين ولمواجهة بعض المشـاكل والنواحى الاجتماعية أو العـامة •

هذا وسوف تتناول فيما بعد سياسات وخطط التسـويق فى تلك المؤسسـات التى لا تهـدف الى الربح بشىء من التفصيل •

التسويق على المستوى الدولى :

لقد تقدم النشاط التسويقى وظهرت المهارات التسويقية فى العديد من الدول • ففى الحقيقة ، نجد أن العديد من الشركات المتعددة الفروع عالميـا Multinational Com. الأوروبية واليـابانية مثل شركة نستله وتيوتا وسـونى أصبحت تتفوق تنـافسيا على الشركات الأمريكية • وقد اتبعت هذه الشركات ــ بالطبع ــ المفهوم التسـويقى الحـديث كما قامت بنشره فى أنحـاء العـالم الغربى • وقد دفع ذلك الكثير من الشركات المحلية الأصغر نسبيا فى العـديد من الدول الى التطلـع الى الأساليب والطرق التى تقوى وترشد نشاطها وفاعليتها التسويقية حتى تستطيع أن تستمر بجانب تلك الشركات العـالمية وبجانب منتجاتهـا •

وفى الدول الاشتراكية نجد أن التسويق لا يحظى بموقف أو اهتمام واضح بشـكل عام ، ومع ذلك نجـد أن بعض الأنشـطة والوظائف التسويقية مثل بحوث التسـويق والتميز (الاسم التجـارى والعلامة التجـارية) والاعلان وتنشيط المبيعات بدأت حاليـا تستخدم بشكل متزايد • ففى روسـيا أصـبح الآن ما يزيد عن مائة وكالة اعـلانية ومنشآت بحوث تسويق تزاول نشاطها • وفى بولندا وبلغـاريا يوجد العديد من الشركات لديها ادارة تسويق ، كما يقوم عدد من الجامعـات الاشتراكية بتدريس مادة التسـويق ، كما أصبحت الصين تهتم ببعض النواحى والاتجاهات التسويقية التى ظهرت نتائجهـا •

الفصل الثانى

مقدمة فى إدارة أعمال التسويق

- التخطيط
- التنظيم
- التوجيه
- الرقابة

يهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

توضيح اهمية اخضاع النشاط التســويقى للادارة العلمية السليمـــة ، وتفهم عـــلاقة وظائف الادارة بهذا النشـــاط وذلك بشكل مبدئى تمهيدا لتناول تخطيط وتنظيم ورقابة هذا النشاط بشكل تفصيلى فى مواقع محددة بعد ذلك .

يقدم هذا الجزء تمهيدا موجزا لتطبيق عناصر الادارة أو عناصر العملية الادارية على مجال أعمال التسويق ، وخاصة ونحن نهدف ـ كما ذكرنا ـ الى ايجاد التكامل والتنسيق بين أعمال التسويق ووظائفه المختلفة نحو تحقيق الأهداف المحددة ، وبالتالى أهمية ادارة أعمال التسويق الادارة العلمية السليمة . وخاصة أيضا أن ادارة الاعمال أصبحت علما مستقلا له أصوله وقواعده بالاضافة الى الاستعداد والخبرة الشخصية . والادارة ليست اعمالا فى حد ذاتها أو ليست تنفيذا للأعمال ، ولكنها أسلوب وقواعد ومبادىء وعناصر يتم تطبيقها على الأعمال المختلفة ـ كافة الأعمال ـ لكى يتم تنفيذ هذه الأعمال على خير وجه ولكى تتحقق أهدافها بأقل جهد وتكلفة والوصول الى أفضل نتائج ممكنة . وكما هو معروف أن العناصر الرئيسية للادارة يمكن تجميعها تحت التخطيط والتنظيم والتوجيه (أو الاشراف) والرقابة . (ولكل عناصره الفرعية ومبادئه وقواعده وأصوله التى تحدد مفهومه ومدى أهميته وكيفية استخدامه) . وبالتالى فان المقصود من ادارة الأعمال هو تنظيم وتخطيط وتوجيه ورقابة الأعمال ، سواء كانت هذه الأعمال صناعية أو تجارية أو زراعية أو خدمات ، وسواء كان نشاط الأعمال هو نشاط الانتاج أو التسويق أو التمويل أو شئون العاملين . فالادارة لازمة لكل جهد جماعى بصرف النظر عن نوعه أو حجمه أو هدفه . وأن توافر عناصر الانتاج وحدها بالكم والكيف المناسبين ، أو توافر القدرات الفنية اللازمة لتنفيذ الأعمال أصبح لا يكفى لتحقيق أهداف هذه الأعمال أو الأهداف التى وجدت من أجلها عناصر الانتاج هذه ، بل لابد من الادارة ـ عن طريق عناصرها ومبادئها ـ حتى يتم تنفيذ الأعمال على خير وجه وبأقل جهد وتكلفة ممكنين والوصول الى أفضل النتائج الممكنة ، وخاصة فى ظل تلك الظروف التى يعيشها مشروع اليوم والتى تعيشها مجتمعات اليوم . ويتم استخدام عناصر العملية الادارية أو يتم تطبيق الادارة بواسطة طبقة المديرين والمسئولين والرؤساء فى المشروع أو المنشأة أو الدولة ،

وبالتالى كان لابد من توافر القدرات الادارية لهؤلاء بجانب القدرات الفنية للأعمال التى يقومون بها • ومن ثم كان لابد وأن تتوافر لدى المدير المسئول عن نشاط التسويق القدرات العلمية الادارية الكافية والالمام الكافى بأصول ادارة الأعمال عامة ، وذلك بجانب القدرات الفنية فى مجال شئون التسويق •

وعليه كان لابد من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق ، أى ادارة شئون التسويق الادارة العلمية السليمة بما يحقق تنفيذ أعمال التسويق على خير وجه • وبما يحقق التكامل والتنسيق المطلوب بين الجهود والوظائف التسويقية المختلفة ــ كما سبق أن ذكرنا ــ ونفس الشيء بالنسبة لباقى الأنشطة الرئيسية لأعمال المنشأة (الانتاج والتمويل وشئون العاملين) ، ثم فيما بين هذه الانشطة وبعضها حتى يتم التنسيق والتكامل فيما بينها ، عن طريق تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة جميع أعمال المنشأة كوحدة واحدة بواسطة مدير عام المشروع ولجنة المديرين أو مجلس ادارة المشروع •

ولذلك فان هذا المرجع وان كان يهتم كثيرا بتنمية القدرات الفنية فى مجال التسويق حيث لا مجال الا مراجع التسويق وبدونها لا يسهل مطلقا ادارة شئون التسويق ، الا أنه لن يغفل مطلقا تقديم المادة التى تساعد المسئول عن التسويق على اتخاذ القرارات الخاصة بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة أعمال التسويق ، وخاصة اذا كان على علم كاف بأصول ادارة الأعمال وعناصرها ومبادئها وكيفية استخدامها ، الامر الواجب على كل مدير مسئول ، ومجال ذلك علم ومراجع مبادىء ادارة الأعمال (١) • كما أنه من المعروف بأن الادارة فى جوهرها هى عملية

---

(١) الدكتور سيد الهوارى « الادارة » مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٧٣ •

والدكتور محيى الدين الأزهرى ، « الادارة » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٩ •

اتخاذ قرارات متعلقة بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الاعمال ، وأن اتخاذ القرارات هو عملية اختيار من بين بدائل ، وأن التوصل الى ذلك الاختيار أو القرار الرشيد يقتضي المرور بمراحل تفكير معينة بخطوات علمية هى بشكل موجز :

- تحديد المشكلة أو الموضوع المطلوب اتخاذ قرار بشأنه .
- تحديد البدائل اللازمة لمواجهة تلك المشكلة أو ذلك الموضوع .
- تقييم كل بديل ومعرفة آثاره ومتطلباته .
- اختيار البديل الأنسب (أى اتخاذ القرار) .

وبالتالى فان الاهتمام بتنمية القدرات الفنية عن طريق الالمام الكافى بأصول التسويق وبكل وظيفة من وظائفه وبسياساته البديلة ومزايا وعيوب كل بديل والظروف والاعتبارات التى تدعو الى استخدام كل سياسة أو كل بديل وكيفية كل سياسة - وهو ما سيعمل عليه هذا المرجع - سوف يساعد كثيرا على التوصل الى القرارات الرشيدة . وهذا لا يتعارض مع أهمية توافر الاستعداد الشخصي والخبرة والمران لتكوين وتنمية القدرات الفنية ، بل أن ذلك سوف يساعد المدير بشكل أكثر على استحداث واضافة بدائل جديدة كما يزيد من قدرته على تقييم كل بديل والتنبؤ بآثاره المترتبة فاذا ما توافرت بجانب ذلك ، القدرات الادارية الكافية (تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة) ومعرفة أصولها ومبادئها العلمية ، بالاضافة الى الاقتناع والفهم التام للمفهوم الحديث للتسويق أمكن ادارة نشاط التسويق ادارة جيدة والوصول به الى تحقيق النتائج المرجوة .

ونعرض هنا بايجاز لمفهوم عناصر الادارة وتطبيق كل منها فى مجال التسويق بشكل عام :

١ - التخطيط :

التخطيط هو مرحلة التفكير التى تسبق تنفيذ الأعمال ، أى مرحلة التفكير المتعلقة بالمستقبل القريب والبعيد ، فالتخطيط يحدد لنا - مسبقا - ما يجب الوصول اليه وما يجب عمله ومتى يتم وكيف يتم وأين يتم ومن الذى سيقوم بكل عمل من الأعمال • أى أن التخطيط عبـــارة عن مجموعة من القرارات المسبقة التى تتعلق بتنفيذ الاعمال المستقبلة وذلك على شكل خطة شاملة ومتكاملة ومتناسقة الأجزاء - تحدد الطريق الذى نسلكه - نحو أهداف محددة ومشتركة • ويلاحظ أن فكرة التخطيط تتمشى مع تحقيق المفهوم الحديث للتسويق •

والخطط - أو التخطيط - قد تكون قصيرة الأجل (سنة فأقل) أو طويلة الاجل (أكثر من سنة الى خمس سنوات أو أكثر) ، كما تكون على مستوى المشروع ككل كالخطط الرئيسية أو العامة ، ثم على مستوى كل ادارة أو قسم فى المشروع كخطط الادارات أو الخطط التشغيلية •

ومن ثم فان التخطيط يتيح الفرصة للمشروع ولكل ادارة فيه - ولانشطة الأعمال فى المشروع - أن تستفيد من مواردها وطاقتها المـادية والبشرية وأن تستغلها احسن استغلال ممكن عن طريق التنسيق بين تلك الموارد والطاقات المحددة وبين أهداف المشروع وما يتطلع اليـه وما يمكن تحقيقه ، والوقوف مسبقا على متطلبات هذه الأهداف ومتطلبات التنفيذ ومعرفة ما يمكن توفيره من هذه المتطلبات وبالتالى معرفة حدود ما يمكن تحقيقه • ومعرفة المشاكل الرئيسية التى يمكن أن تعترض التنفيذ والعمل على تلافيها أو الاستعداد لها قبل وقوعها • كما أن التخطيط يتيح الفرصة أيضا للتنسيق التام بين أعمال ووظائف كل ادارة أو كل نشاط من الأنشطة الرئيسية ثم بين الادارة والانشـطة المختلفة على مستوى المشروع •

ويتكون التخطيط - وما يجب أن تحدده الخطة - من العنـاصر والأركان الخمسة الآتية :

ـ تحديد الاهداف العليا أو الاساسية ، ثم التشغيلية الخاصة بالادارات والأقسام •

ـ وضع وتحديد الاستراتيجيات والسياسات (العليا والتكتيلية أو التشغيلية) •

ـ وضع وتحديد الطرق والاجراءات (لكل عملية من العمليات التى يتم اداؤها داخل الادارات) •

ـ التنبؤ ووضع الميزانيات التقديرية وتحديد العناصر المادية والبشرية الواجب استخدامها •

ـ وضع البرامج الزمنية لتنفيذ الأعمال • •

والتخطيط للتسويق ، هو مرحلة التفكير المسبقة التى تحدد الطريق الذى تسلكه الجهود والأعمال التسويقية لتحقيق الاهداف الموضوعة على خير وجه •

وبالتالى يتحتم فى هذه المرحلة تحديد الاستراتيجيات التسويقية التى ستحدد مسار الجهود والنشاط التسويقى • ومن ثم وفى ضوء ذلك توضع الخطط التسويقية لكل وظيفة من الوظائف التسويقية الرئيسية على حدة ثم توضع خطة تسويقية واحدة شاملة للنشاط التسويقى حتى يتم التكامل والتنسيق التام بينها • كما يتم التنسيق التام بين الخطة التسويقية وبين خطة الانتاج والتمويل

ومن ثم يتم تحديد الأهداف التفصيلية المطلوب أن تحققها كل وظيفة تسويقية فى ضوء الاهداف الرئيسية التى تسعى ادارة التسويق الى تحقيقها والتى تساهم بدورها فى تحقيق أهداف المشروع • ثم وضع واقرار السياسات التسويقية المختلفة ـ والسياسات هى مجموعة القواعد المرشدة للتنفيذ والتى عن طريق اتباعها يتم الوصول الى الأهداف الموضوعة ، حيث تقابل ادارة التسويق العديد من المشاكل والموضوعات

الرئيسية التى يجب أن تحدد بشأن كل منها السياسة التى ستتبع والتى سيتم السير على هداها ، وخاصة أنه يوجد — كما سنرى بعد ذلك — أكثر من سياسة بديلة لكل موضوع من هذه الموضوعات أو لمعالجة كل مشكلة تسويقية . ومن هذه الموضوعات والسياسات المتعلقة بها على سبيل المثال ، السياسات السلعية أو التخطيط السلعى كالسياسات المتعلقة بالتنويع أو التبسيط ثم تشكيلة المنتجات من حيث المقاس والحجم واللون — الخ . وكسياسات التميز وسياسات التغليف وغيرها . ومن السياسات التسويقية أيضا ما يتعلق بسياسات التسعير التى تتبع وسياسات الاعلان ومدى التوسع فيه ووسائله ومخصصاته وتوقيته وتخطيط الحملات الاعلانية ، وسياسات منافذ التوزيع التى تتبع ، وسياسات النقل والتخزين ، وسياسات البيع والخدمة والضمان والبيع بالتقسيط وسياسات شئون رجال البيع — الخ .

وبعد ذلك يتم تحديد الاجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من العمليات التسويقية ، والاجراءات هى الخطوات التفصيلية لكيفية تنفيذ كل عملية من العمليات . ثم يتم وضع وتحديد الموارد والامكانيات والطاقات التسويقية المادية والبشرية — التى سيتم استخدامها ومواقع استخدامها واعداد الميزانية التقديرية للتسويق ووظائفه ووضع البرنامج الزمنى للتنفيذ بالنسبة للعمليات والوظائف التى يستدعى الأمر لها ذلك .

ولا شك أن عناصر خطة التسويق تختلف من مشروع لآخر ومن وقت لآخر وذلك فى ضوء طبيعة المشروع وحجمه ومنتجاته وامكانياته المادية والبشرية والظروف التى يعمل فيها والتى يواجهها .

٢ — تنظيم أعمال وجهاز التسويق :

المقصود من التنظيم بشكل عام هو توزيع الأعمال داخل المشروع أو داخل كل ادارة — على الاجهزة المختلفة أو على الادارات والأقسام والوحدات اللازمة وبالتالى توزيع هذه الاعمال على الافراد — اللازمين

والمناسبين — داخل المشروع وداخل كل ادارة توزيعا سليما ، يحقق تنفيذ الأعمال على خير وجه ، ومن ثم يتم تحديد المسئوليات والسلطات والعلاقات وذلك على مستوى الادارات والاجهزة المختلفة وعلى مستوى الأفـراد العاملين .

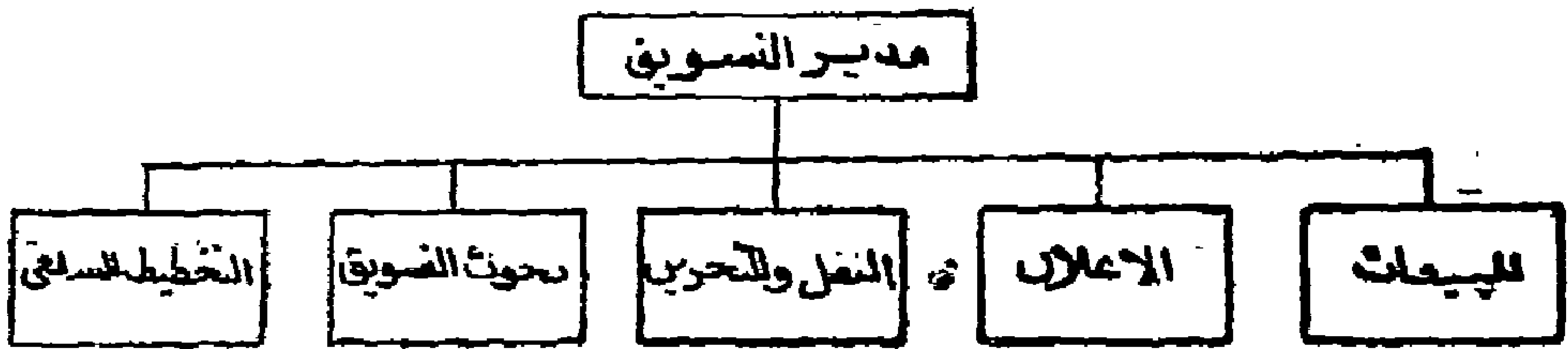
والمسئوليات هى مجموعة الاختصاصات أو الواجبات الملقاة على عاتق الادارة أو الأفراد والتى يتحتم القيام بها ، والسلطة هى الحق فى اصدار أوامر وتعليمات تحكم وتوجه الأعمال وتصرفات الغير ، وبالتالى تفوض الأجهزة والادارات ومن هم مسئولون عنها السلطات الكافية — المتكافئة مع — المسئوليات والتى تمكنهم من تحمل مسئولياتهم . وبعد ذلك تحدد العلاقات المختلفة بين الأجهزة وبعضها داخل الادارة الواحدة وبين الادارات وبعضها على مستوى المشروع منعا من أى تضارب أو عدم تنسيق أو احتكاك . ويترتب على ما تقدم ما يسمى بالهيكل التنظيمى للمنشأة والذى ينشأ عنه وعن الأجهزة التى تكون منها هذا الهيكل مناصب ادارية على رأس كل جهاز أو ادارة هى التى تكون مسئولة عن هذا الجهاز ، ومن ثم يقتضى الأمر أيضا فى نطاق التنظيم أن تحدد لكل منصب ادارى مسئولياته وسلطاته وعلاقاته بالمناصب الادارية الأخرى ، ثم تحدد تلك المواصفات (المؤهلات والصفات والخبرات) الواجب توافرها فيمن يشغل هذا المنصب الادارى حتى نخلق الحركة والفاعلية للهيكل التنظيمى السابق وضعه . فاذا ما تم تكوين هذه الهيئة الادارية على خير وجه وبشكل موضوعى — مع الاستمرار على تنميتها — أمكن للتنظيم أن يحقق أهدافه وأصبح صالحا لتنفيذ الأعمال على خير وجه والقيام بدوره كعنصر من العناصر الرئيسية للادارة الرشيدة .

وبناء على ما تقدم يؤدى التنظيم الى التنسيق بين مختلف الأعمال والجهود الجماعية داخل المشروع وبما يقلل من التعارض والتضارب والاحتكاك ويحقق الاستخدام الأمثل للطاقات المادية والبشرية وتنفيذ

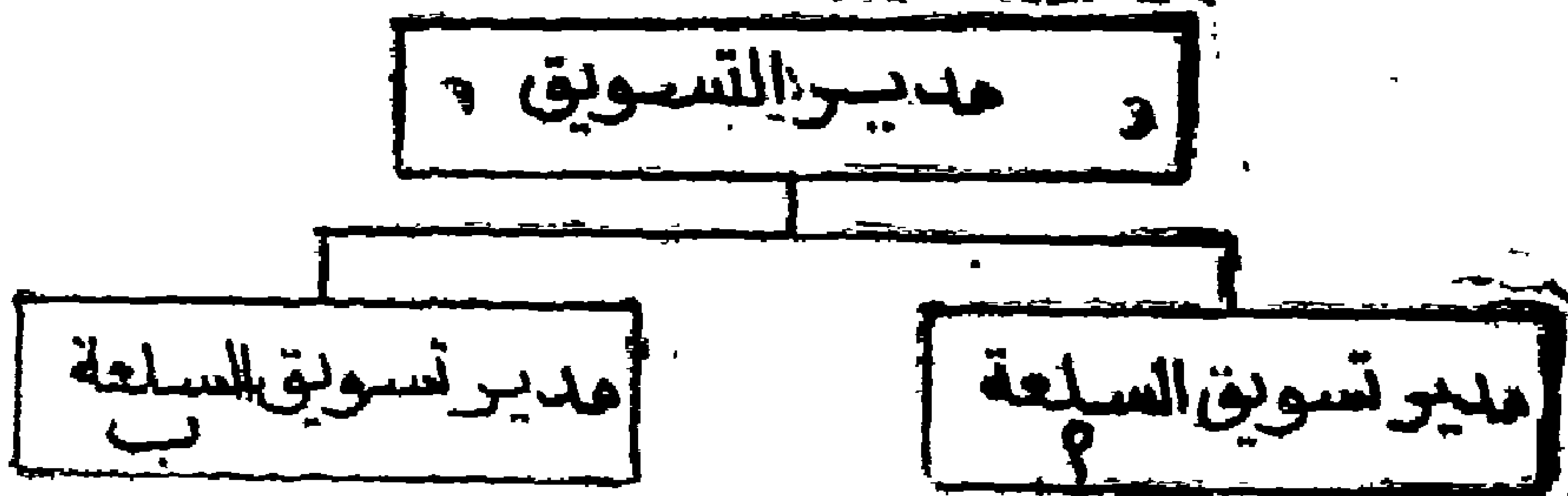
الأعمال على خير وجه ، وتحقيق أهداف المشروع والعاملين فيه والمتعاملين معـه

ويبدأ تنظيم نشاط التسويق بتصميم الهيكل التنظيمى لادارة التسويق، وذلك بتقسيم أوجه النشاط التسويقية فى أقسام أو وحدات ادارية بعدة طرق يختلف أساس كل منها وذلك فى ضوء طبيعة أعمال المشروع ونوع وحجم الوظائف التسويقية التى يزاولها والخدمات أو السلع التى ينتجها وحجم وطبيعة الأسـواق التى يتعامل معها وحسب حجم ونوع العملاء الرئيسيين الذى يتعامل معهم . ومن ثم يمكن تنظيم وتقسيم واجبـات وأعمال ادارة التسويق على أساس نوع النشاط أو على أسـاس السلعة أو على أساس موقع الأسـواق أو على أسـاس نوع العملاء أو على أساس مركب يجمع بين أكثر من طريقة من هذه الطرق . وذلك مثـلا على النحو التـالى :

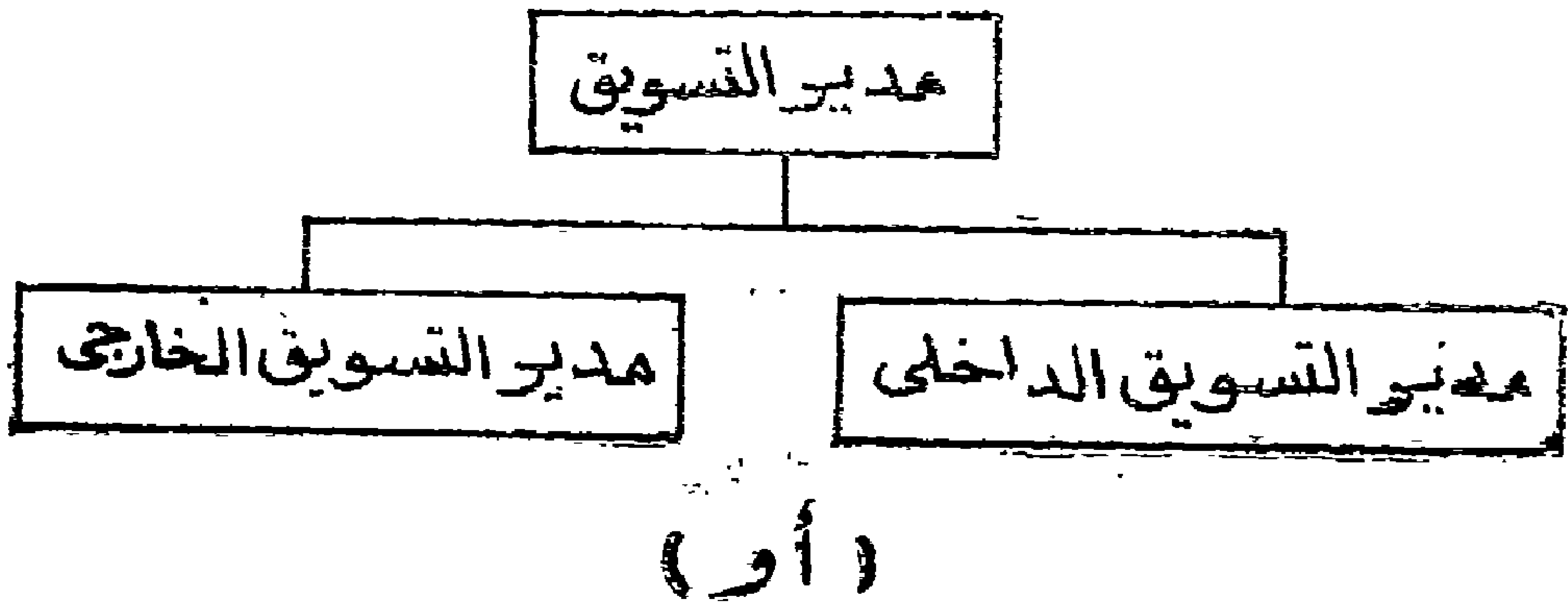
التنظيم حسب نوع النشـاط :



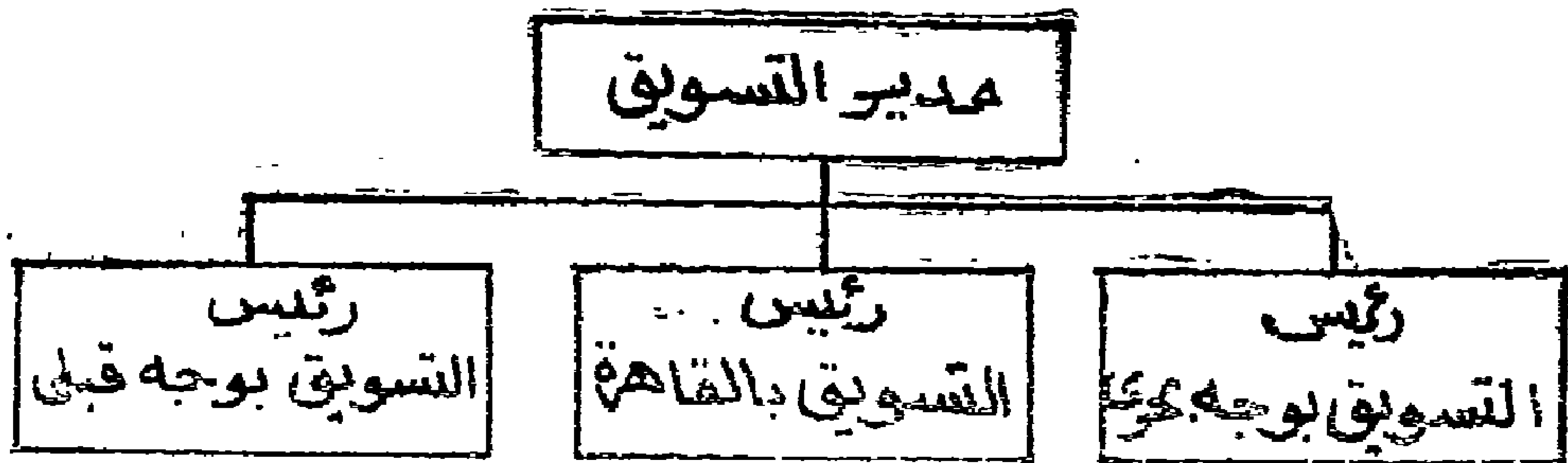
التنظيم حسب نوع السلعة :



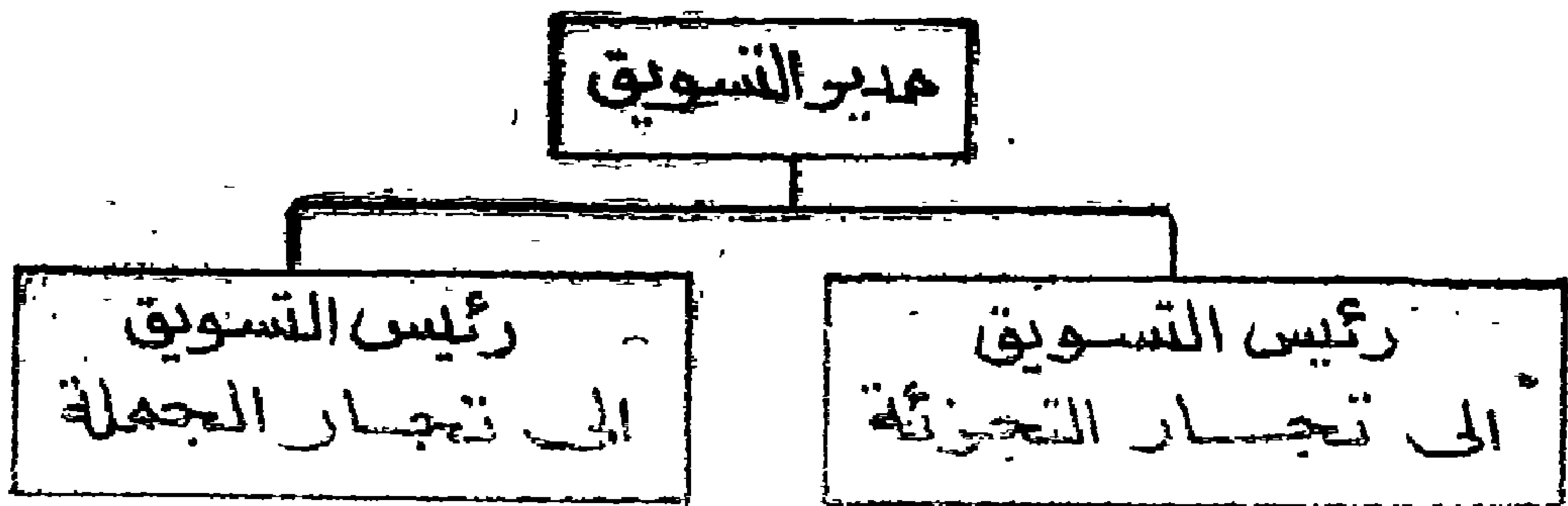
التنظيم حسب الموقع الجغرافي للأسواق :



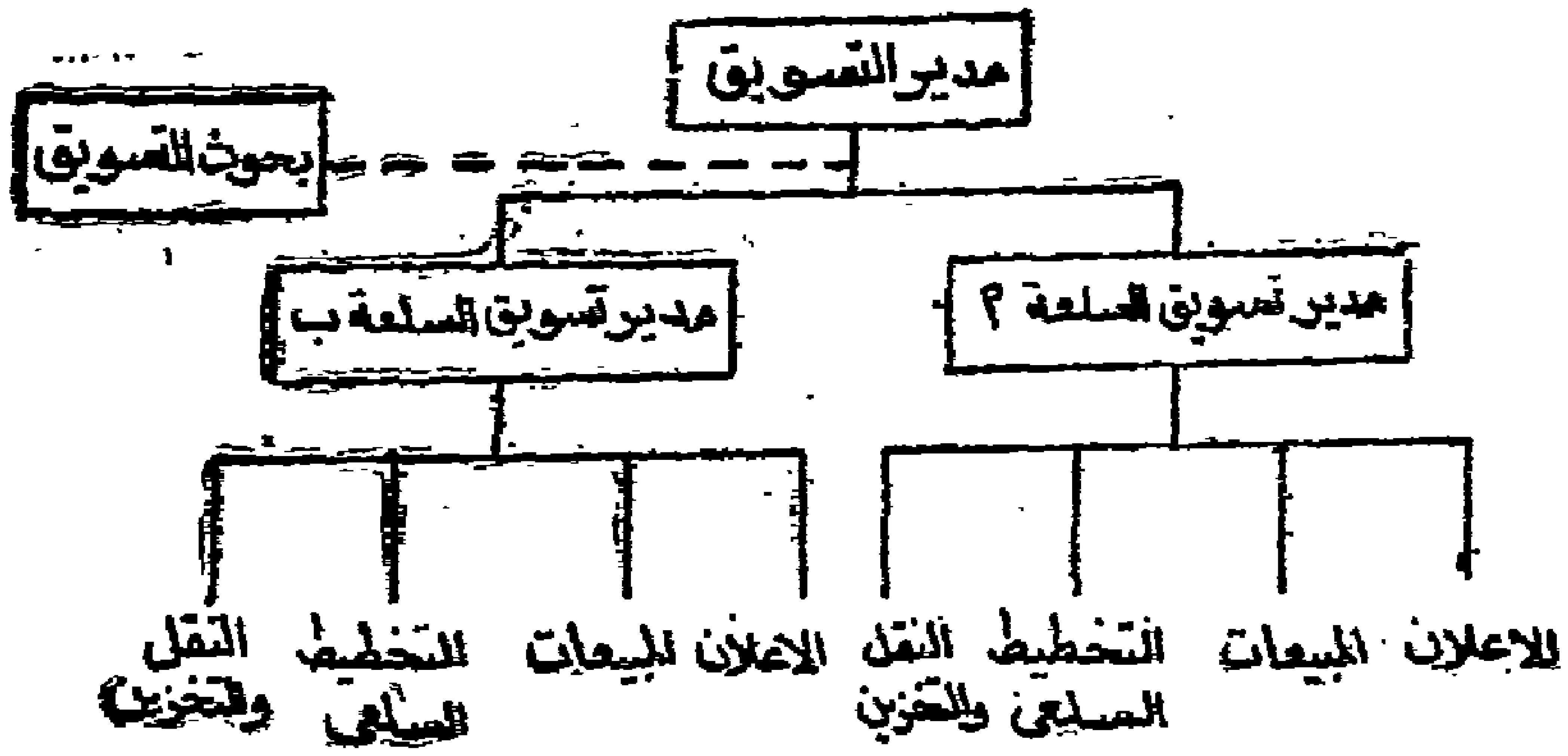
(أو)



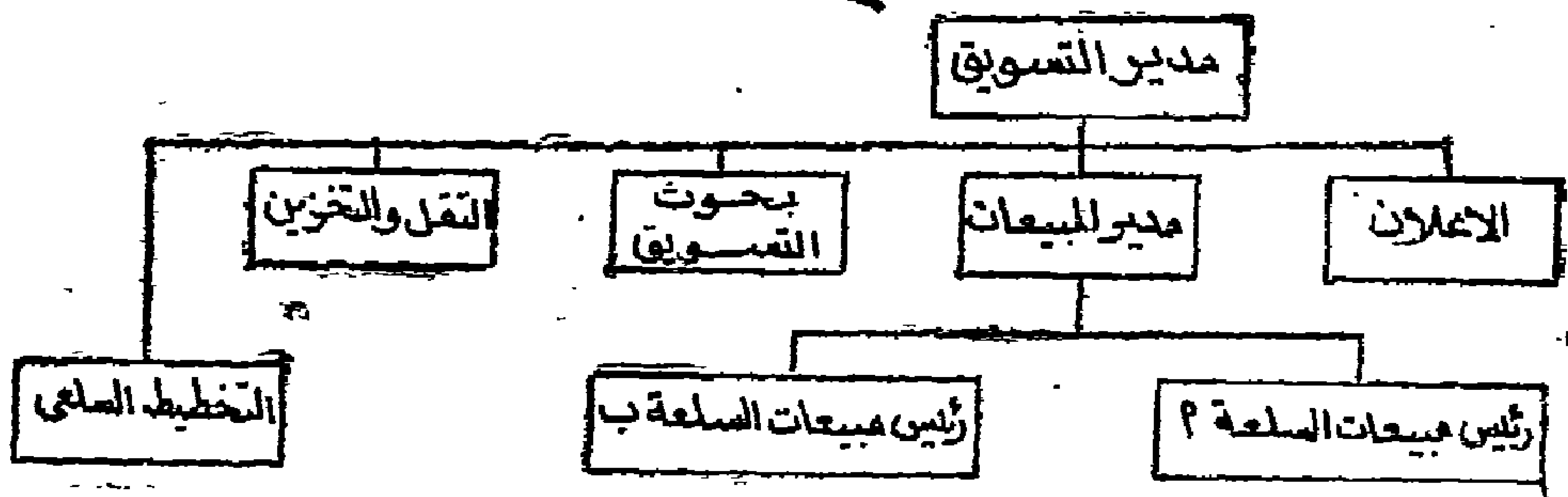
التنظيم حسب نوع العمـلاء :



هـذا ويمكن عند التنظيم على أسـاس السلعة أو الموقع أو نوع العملاء أن تضم كل ادارة أو قسم من هذه الأقسام الأنشطة أو الوظائف التسـويقية الخـاصة بهـا كالاعـلان والنقـل والتخـزين والتخطيط السلعى .. الخ أو يتم فصلهـا وتوحيـدها . وذلك كما يلى بالنسبة للتنظيم السلعى على سبيل المثـال :



(أو)



هذا وقد يستلزم الأمر وخاصة فى الشركات الكبيرة تنظيم كل جهاز من هذه الأجهزة التابعة لنشاط التسويق وتقسيم أعمالها ومسئولياتها على نفس الأسس السابقة أى على أساس وظيفى أو جغرافى أو سلعى أو على أساس العملاء أو على أساس مركب .

وقد يجمع نشاط التسويق فى جهاز على مستوى ادارة تسند الى « مدير ادارة التسويق » ، وما يتبعها من وحدات يكون على مستوى ادارة عامة تسند الى رؤساء أقسام . وقد يكون جهاز التسويق على مستوى ادارة عامة تسند الى مدير عام لشئون التسويق أو مدير عام مساعد لشئون التسويق ، وتكون الأجهزة أو الواحدات التابعة لها على مستوى ادارات . وهذا يتوقف على حجم المشروع وحجم نشاط التسويق فى المشروع ومستوى الكفاءات البشرية المتوافرة لديه .

وما تقدم هو عبارة عن بعض الأمثلة حيث أنه فى واقع الأمر لا يمكن وضع خريطة نموذجية لادارة التسويق يمكن اتباعها فى جميع المشروعات ، بل ان الطريقة التى سيتم على أساسها تنظيم أعمال التسويق ثم الصورة التى سيتم بها هذا التنظيم انما تتوقف بالدرجة الأولى على ظروف كل منشأة ، ومن هنا تظهر أهمية توافر القدرات الادارية لدى من سيتولى أعمال التنظيم وذلك بجانب قدراته الفنية فى مجـال التسـويق .

٣ — التوجيـه :

رأينـا أن التخطيط والتنظيم هى مراحل اعداد لأعمال المشروع . أما التوجيه فهى عملية مصـاحبة لتنفيذ الأعمال . حيث يقوم كل مدير فى موقعه بتوجيه المرءوسين التابعين له لكى يقوموا بتنفيذ الأعمال على خير وجه وطبقا للخطط الموضوعة وفى ضوء المسئوليـات والسلطـات والعـلاقات التى حـددها التنظيم . ويتم توجيـه المرءوسين وتعريفهم بمسئولياتهم وما هو مطلوب منهم من أعمال وارشادهم عن كيفية تنفيذ هـذه الأعمال وتصحيح أخطائهم وايصـال كافة المعلومات والتعليمات واللوائح اليهم ، وفى نفس الوقت الحصول منهم على ما يريدون ايصاله الى مديريهم أو الى الادارة العليـا من معلومات أو استفسـارات أو اقتراحات ، وذلك كله عن طريق « الاتصال » الجيد السليم بين الرئيس والمرؤوسين . وبما يضمن تنفيذ الأعمال على خير وجه .

ولكى تتم عملية التوجيه بنجاح وتحقق أهدافها يقتضى الأمر دائما رفع الروح المعنوية لهؤلاء المرؤوسين وتشجيعهم والحصول على تعاونهم ورضائهم عن أعمالهم وتنمية الثقة المتبادلة بينهم وبين الادارة وبذلك نحصـل منهم على أحسن انتـاج ممكن ونضمن مساهمتهم الفعالة فى تحسين وتطوير الأعمال . ان ذلك يقتضى وجود النظام السليم والعادل للتحفيز المادى من ناحية ووجود السلوك القيادى والادارى الفعال الذى يؤدى الى التحفيز المعنوى للافراد من ناحية أخرى . ان موضوع التحفيز

أو « الدافعية » (مادية ومعنوية) من المواصفات السلوكية التى تهتم بها الادارة حتى تنتج عملية التوجيه وتكون مقبولة وايجابية من جانب الأفراد وتحقق بالفعل أهدافهـــا .

ويهتم التوجيه « بالقيادة » ، وذلك بأن يتحول « الرئيس الادارى » الذى يستمـــد ســـلطته من التنظيم الرسمى فى المشروع . الى « قائد ادارى » وهو الذى يستمد سلطته من الأفراد العـــاملين معه . وذلك لأن القيادة تلعب دورا أساسيا فى انجـــاح التوجيه .

ومن ثم يقتضى الأمر الاتصال الفعال والجيد ، ورفع الحالة المعنوية وتنمية تعاون الأفراد ، وذلك عن طريق القيـــادة السليمة . وبالتـــالى يجب تحديد وسائل وطرق الاتصال السليمة ثم اتباع الأسلوب السليم فى عمليات الاتصال وفى التعامل مع المرؤوسين وفى ايصـــال التعليمات والأوامر ، وايجاد الوسائل المادية والأدبية التى تساعد على رفع الحالة المعنوية وتنمية تعاون العاملين وتنمية الثقة المتبادلة . والعمل على تبادل الآراء والمعلومات والاهتمام بهـــا ومراعاة قدرات المرؤوسين وظروفهم عند توزيع وتنفيذ الأعمال أو عند تكليفهم بالأعمال ، ومن ثم قيادتهم القيادة السليمة والفعـــالة .

ولا شك أن النشاط التسويقى ــ كما فهمناه ــ هو فى أشد الحاجة الى هذه العناصر . فأهمية التسويق الواضحة للمشروع وأثره الواضح على حياة المشروع من ناحية وللمستهلك من ناحية أخرى تستلزم وجود القيادة التسويقية السليمة والتى تقوم بتوجيه رجال التسويق التوجيه المستمر الجيد كما أن رجال التسويق فى المشروع قد يكونون يتعاملون فى بيع وتســـويق أكثر من صنف أو فى تشكيلة كبيرة من الأصناف وقد يكون مجال عملهم فى مواقع مختلفة وفى أسواق متباعدة وبالتالى تبرز أهمية التوجيه ، ووجود شبكة اتصال قوية وفعالة تضمن استمرار دقة تبادل المعلومات والارشادات واستخدام وســـائل الاتصـــال الجيد من

اتصـــالات ومقـــابلات شخصية واتصـــالات تليفونية ولاسلكية سريعة ومبـــاشرة وتنظيم اجتماعات دورية وغير دورية واستخدام الخطـــابات والمذكرات والمنشورات الواضحة والأفلام التوجيهية الى غير ذلك من وسائل الاتصال . ولاتصال رجال التســـويق المستمر بالسوق والعملاء والمستهلكين — فهم همزة الوصـــل بين الشركة وعملائهـــا — يستدعى دائما أن يكونوا واجهة سليمة للشركة . ولا شـــك أن لتصرفاتهم أثرا مبـــاشرا على المركز الأدبى والمـــادى للشركة وان اخلاصهم وحماسهم لعملهم من عدمه له تأثيره على زيادة كمية مبيعات الشركة من عـــدمه ، وهذا يستلزم رفع الحـــالة المعنوية لهؤلاء باستمرار وتنمية تعـــاونهم الاختيارى وتنمية العلاقات الانسانية والثقة المتبادلة بينهم وبين الادارة . وكما قلنـــا أن أحـــد أركان التوجيـــه أو أحـــد أهـــداف التوجيـــه هـــو رفـــع الحـــالة المعنـــوية وتنميـــة التعـــاون الاختيـــارى ، ويتأتى ذلك عن طريق القيـــادة الادارية التسويقية السليمة وأن يتحول مدير التسويق من مدير ادارى الى قائد ادارى يعرف كيف يوجه ويقنع ويتعامل مع ذلك العدد الكبير من رجال التســـويق الذى قد تحتويه ادارته والذى قد يكون منتشرا فى عدة مواقع . وكما أشرنا أيضـــا الى أهمية الارتباط الوثيق بين التسويق والانتاج وأهمية التسويق لامكان تخطيط أعمال الانتاج وأن التسويق أصبح يسبق الانتاج ويستمر معه يمده بالمعلومات والبيانات الأســـاسية اللازمة لكى يتم انتـــاج السلعة المطلوبة بالمواصفات التســـويقية المطلوبة وفى الوقت وبالكمية المطلوبة وأن التسويق — طبقا للمفهوم الحديث للتسويق — يعمل على أســـاس أن المستهلك هو سيد السوق وأنه فى قمة الهيكل التنظيمى للمشروع . ولا شك أن نشاط بحوث التسويق والتخطيط السلعى يقومان بدور أساسى فى تحقيق هذا الهدف ، ولكن الذى لا شك فيه أيضا أن رجال التسويق يقع عليهم عبء كبير فى هذا المجال فيما يمكن أن يقدموه من آراء واقتراحات ومعـــلومات على ضـــوء تجـــاربهم العملية اليوميـــة

وفيما ينقلونه بأمانة من آراء وملاحظات وتصرفات المستهلكين والعملاء والموزعين والمنافسين . وكل ذلك يستلزم أن يكون هناك علاقة قوية بين رجال التسويق والادارة وأن يكونوا متحمسين ومخلصين لهذا العمل ، ولا شك أن التوجيه الجيد يساعد كثيرا على تحقيق ذلك الهدف ، وكما عرفنا أن التسويق يتضمن مجموعة من الوظائف والجهود المتكاملة المترابطة مما يستدعى ضرورة التنسيق فيما بينها تخطيطا وتنفيذا ، ولا شك أن الاتصال الجيد رأسيا وأفقيا من ناحية ورفع الحالة المعنوية وتنمية التعاون ، والقيادة السليمة من ناحية أخرى يساهم مساهمة فعالة فى تحقيق ذلك الهدف .

٤ — الرقابة :

وهى العنصر الرئيسى الرابع من عناصر ادارة أعمال . وتعنى الرقابة بمتابعة ما يتم من أعمال للتأكد من أنه يتم طبقا لما يجب أو طبقا لما هو محدد له ، ثم للتأكد من أن ما تم فعلا وما تحقق من أعمال ونتائج جاء أيضا طبقا لما يجب أو طبقا لما هو مخطط له . وذلك كله يهدف الى المراجعة والاطمئنان وتأكيد مقومات النجاح ومعرفة ومعالجة أسباب الانحرافات . وبالتالى فان الرقابة السليمة التى تنتظر الى ما بعد التنفيذ ، ولكنها تصاحب التنفيذ ثم تأتى أيضا بعده وعلى فترات مناسبة . كما أن الرقابة السليمة هى الرقابة البناءة التى تهدف الى تشجيع وتأكيد عوامل النجاح ثم معالجة أسباب الانحراف معالجة موضوعية ، حيث لا يكون الهدف هو مجرد تصيد الأخطاء لمجازاة الفاشلين . وتستدعى الرقابة ما يلى :

١ — تحديد العوامل والمعايير الرقابية .

٢ — قياس ومعرفة الأداء وما تم انجازه (باستخدام المعايير الرقابية) .

٣ ـ تحديد الانحراف (بالزائد أو الناقص) ودراسة الأسباب ومعالجتها موضوعيا .

وتظهر أهمية الرقابة فى التسويق نتيجة أن التسويق يمثل العنصر الرئيسى وقد يكون الوحيد فى ايرادات المشروع . ومن ثم أهمية متابعة حركة البيع والنقل والتخزين يوما بيوم فى بعض الأحيان ، ومتابعة نشاط التسويق ورجاله فى مختلف الأسواق والمناطق المتعددة والتى قد تكون متباعدة الى درجة كبيرة ولابد للشركة من الوقوف باستمرار عما يتم فيها وتصحيح أى أخطاء أو انحرافات قبل استفحال المشكلة وصعوبة حلها ، أو قبل زيادة أثرها السلبى على المشروع أو على مبيعاته . كما أن الشركة قد تكون منتجة للعديد من السلع أو الأنواع والأصناف والاشكال والمقاسات والألوان . قد تصل الى عدة عشرات أو عدة مئات ، مما يستدعى الأمر مراقبة كل نوع أو صنف وموقفه الزمنى والجغرافى فى المناطق البيعية المختلفة ، وقد يتبع الشركة عشرات أو مئات من رجال البيع ومندوبيه يعملون فى المتاجر أو الأفرع المختلفة للشركة أو فى الأسواق والمناطق البيعية المختلفة مما يستدعى الأمر مراقبة ومتابعة أدائهم وتصرفاتهم واتناجهم طبقا لمعايير رقابية موضوعية بهدف تأكيد وتشجيع عوامل النجاح أو دراسة وتصحيح الأخطاء . والاعلان قد يكلف الشركة كثيرا وخاصة عندما تكون فى حاجة اليه ومقتنعة به وتقوم باعداد وتنفيذ العديد من الحملات الاعلانية وهذه أيضا لها تكلفتها الضخمة ، فهناك من الشركات ما يصرف عشرات ومئات الألوف من الجنيهات سنويا على الاعلان ، وللاعلان أثره المباشر على مبيعات المشروع ، وقد تضيع تلك الأموال هباء أو لا تحقق فائدتها النسبية اذا لم يكن الاعلان وحملاته ناجحا ، وبالتالى لابد من متابعة ورقابة الاعلانات والحملات الاعلانية التى تقوم بها الشركة وقياس مدى فاعليتها وأثرها حتى يمكن الاستفادة من ذلك عند اعادة التخطيط للاعلان . والتخزين من الأنشطة التى لها تأثيرها الواضح على النشاط التسويقى وعلى مصروفات وايرادات المشروع .

فنسبة المستثمر من مخزون هى نسبة كبيرة ولا يستهان بها فى كثير من المشروعات . وقد يحتوى المخزن على مئات الآلاف من الوحدات وعلى مئات من المجموعات السلعية . ومتابعة معدل دوران كل صنف هى من الأمور التخزينية والتسويقية الهامة . وتكلفة التخزين هى تكلفة مرتفعة ، والحفاظ على المخزون من التلف والكسر والبوار ثم التقادم هى مهمة رئيسية وشاقة . والمخازن هى التى تمد أقسام البيع والفروع والمناطق البيعية باحتياجاتها المناسبة من الوحدات وفى الوقت المناسب . وحركة المخازن من عمليات استلام وفحص وتخزين وصرف وتقييد هى حركة هائلة ومستمرة والخطأ أو الاهمال فيها له تأثيره المباشر على حركة البيع وعلى تكلفته . كل ذلك يستدعى وجود نظام لمتابعة ورقابة أعمال وسياسات واجراءات وتكاليف التخزين أولا بأول .

ونقل السلع المعدة للبيع من الشركة أو من المخازن الرئيسية الى المخازن الفرعية أو الى مناطق وأفرع البيع أو الى الموزعين يعتبر من العمليات الهامة الحساسة التى لها أثرها على حركة وكفاءة البيع وعلى عدم ضياع فرص بيع متاحة ، وبذلك يجب أن تتم عن طريق وسائل نقل سليمة للحفاظ على السلعة وفى توقيت سليم وبمعدلات محددة وبناء على تخطيط سليم ودقيق لحركة النقل والتوزيع ، تلك الأمور التى يجب مراقبتها جيدا واستخدام المعايير والمقاييس الرقابية السليمة . وهكذا بالنسبة لباقى أوجه النشاط التسويقى .

وبشكل عام فانه يجب متابعة ورقابة الخطط التسويقية المختلفة لكل نشاط من أنشطة التسويق ثم متابعة الخطة التسويقية العامة أى البرنامج التسويقى المتكامل الموضوع بواسطة ادارة التسويق والمعتمد بواسطة ادارة الشركة ، وذلك عن طريق نظام رقابى سليم .

وبشكل عام أيضا ، فانه من المعايير الرقابية التى يمكن استخدامها على سبيل المثال هى :

استخدام معدلات التحليل المالى •

استخدام معدلات تحاليل التشغيل •

الصورة الذهنية للمشروع لدى المجتمعات والفئات التى تتعامل معه•

استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل بائع •

استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل منطقة بيعية •

استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل فرع •

استخدام معايير ومعدلات أداء بالنسبة لكل موزع •

استخدام الميزانيات التقديرية للمبيعات والترويج والمصروفات والمشتريات •

أرقام البيع على أساس السلعة •

على أساس الصنف •

على أساس الكمية •

على أساس الوقت •

على أساس الموقع •

تكلفة أو مصروفات البيع أو التسويق بالنسبة لكل منطقة أو بالنسبة لكل مجموعة سلعية ثم على أساس زمنى •

تكلفة النقل ومدى تغذية المناطق المختلفة فى الأوقات المناسبة •

تكلفة المخزون من كل سلعة أو مجموعة سلعية •

معدل دوران المخزون من كل سلعة أو مجموعة سلعية •

نسبة التقادم والبور والتالف •

مدى النقص فى أرقام البيع أو تأخير عمليات البيع بسبب سياسات التخزين •

أثر الاعلان على المبيعات المحققة ٠

نسبة مصاريف الاعلان الى المبيعات التقديرية والمحققة ٠

الأصناف والأنواع الكاسدة والرابحة وعلاقة ذلك بالتخطيط السلعى ٠

استخدام الأهداف والسياسات كمعايير للرقابة ٠

استخدام خرائط تسلسل خطوات واجراءات العمل الموضوعة والمنفذة ٠

استخدام خرائط جانت ٠

استخدام نقطة التعادل ٠

استخدام حساب المتاجرة وحساب الأرباح والخسائر التقديرى والمحقق ٠

استخدام الميزانيات العمومية والمقارنة ٠

وهكذا ٠

ولا شك أن ادارة التسويق تختار من بين هذه المعايير وغيرها حسبما يتفق وظروفها ٠ وما يهم هو أن توجد المقاييس والمعايير التى يمكن أن تجمع كافة النشاط التسويقى وتدخله فى نطاق المتابعة والرقابة ٠ وأن تكون المعايير كمية بقدر الامكان أو غير كمية عندما يتحتم الأمر ذلك ، وبحيث تكون تلك المعايير هى معايير عادلة وموضوعية وموضوعة على أساس من الدراسة والخبرة والتجربة وأن يعلم بها جميع المرؤوسين وأن يكونوا على فهم واقتناع بها سلفا ، ثم تنظم كيفية استخدامها وانتظام استخدامها وكيفية الاستفادة منها ٠

أما بالنسبة لقياس الأداء عن طريق تلك المعايير ، فانه يتم عن طريق الاتصال والمتابعة الشخصية المباشرة ويقظة المديرين والرؤساء وملاحظاتهم وعن طريق التقارير الدورية وغير الدورية التى يطلب تقديمها

من مراكز العمل وبطريقة منظمة ومحددة ، تسهيدا لمراجعتها وتبويبها ومقارنة الأرقام والمعايير الفعلية بالأرقام والمعايير التقديرية وبفترات زمنية سابقة وتحليلها واستخلاص النتائج والاستفادة منها فى تحقيق أهداف الرقابة وهى تأكيد وتشجيع مقومات النجاح ثم معرفة ودراسة وتصحيح المشاكل والانحرافات فى الوقت المناسب ، ثم الاستفادة من ذلك كله فى مجال التخطيط الجديد وفى مجال التنظيم واعادة التنظيم ثم فى مجال توجيه أعمال التنفيذ باستمرار . ولذلك يقال أن الادارة عملية مستمرة أو أن عناصر الادارة ـ التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ـ هى عملية مستمرة وتسير فى دورة متصلة ، وهى سلسلة من القرارات الادارية المتصلة التى تتخذ بصفة مستمرة بواسطة طبقة المديرين لضمان حسن تنفيذ الأعمال وتحقيق الأهداف المرجوة على خير وجه وبأقل تكلفة وجهد . ولذلك وكما قلنا تظهر أهمية توافر القدرات الادارية لدى مدير التسويق بل لدى كل رئيس مسئول عن كل وظيفة من وظائف التسويق ، وذلك بجانب توافر القدرات الفنية لديه فى مجال التسويق أو فى مجال الوظيفة التسويقية التى يقوم عليها .

الفصل
الثالث
تكلفة التسوية

يهـــدف هــذا الفصــل الى :

١ - التعريف بتكلفة التســويق وبنودها وكيفية حســابها وتحليلهـا من ناحية ، وبما يعمل على ترشيدها من ناحيــة أخــرى .

٢ - توضيح العلاقة بين المدخلات والمخرجات فى التسويق بهدف رفع انتاجية النشــاط التســويقى ، وكذلك انتــاجية المشروع بشــكل عام .

تكلفـة التسـويق (١)

تكلفة التسويق والقيمة المضافة (٢) :

تعرف تكلفة التسويق محاسبيا بجميع ما ينفقه المشروع على أوجه النشاط التسويقية المختلفة من اعلان ونقل وتخزين ... الخ . وتستخدم القيمة المضافة (٣) لقياس تكلفة التسويق بصورة تقريبية . وتعرف القيمة المضافة لأى قطاع من قطاعات الاقتصاد القومى بقيمة الناتج الكلى لهذا القطاع مطروحا منها قيمة مستلزمات الانتاج فى هذا القطاع . ويعرف الناتج الكلى بقيمة ما تنتجه المؤسسات أو الوحدات الانتاجية من السلع والخدمات مقومة بأسعار البيع ، أما مستلزمات الانتاج فهى قيمة المواد الأولية والسلع غير تامة الصنع وقطع الغيار والوقود وما ينفق على صيانة الآلات والمعدات والمبانى للمحافظة على قدرتها الانتاجية ، وأيضا أجور ومرتبات العاملين والايجارات والفوائد . ومن ثم فان القيمة المضافة تعكس بصفة عامة تكلفة جميع أنواع النشاط التسويقى بالاضافة الى الربح الذى تحصل عليه المنظمات . ومن ثم فان القيمة المضافة لا تعكس تكلفة التسويق وحدها .

---

(١) هذا الجزء مأخوذ عن :

د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٧) ، ص ٦٢ .

(٢) وبتصريح من سيادته :

د. على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٥) ، ص ١٩ — ص ٢٧ .

د. عبد العزيز الشربينى ، مبادىء التسويق مع تطبيق خاص بالنسبة للسوق المصرية ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٠) ، ص ١٩ — ص ٢٠ .

Paul D. Converse, et. al, op. cit. pp. 12-14 and pp. 621-625.

(٣) Value Added.

ويمكن باتباع الأسلوب السابق حساب القيمة المضافة بالنسبة لكل من شركات الانتاج وتجار الجملة وتجار التجزئة ، حيث أنها الفرق بين ما تدفعه المنظمة للحصول على سلعة أو خدمة معينة وبين ما تحصل عليه نتيجة لبيعها فمثلا اذا بلغت تكلفة انتاج أحدى السلع ٣ جم وقام المنتج ببيعها لتاجر الجملة بمبلغ ٥ جم تكون القيمة المضافة ٢ جم (٥ ـ ٣) . فاذا ما باع تاجر الجملة هذه السلعة الى تاجر التجزئة بمبلغ ٧ جم تصبح القيمة المضافة ٢ جم بالنسبة لنشاط تاجر الجملة (٧ جم ـ ٥ جم) . فاذا ما بيعت هذه السلعة للمستهلك الأخير بمبلغ ١٠ جم تصبح القيمة المضافة لنشاط تاجر التجزئة ٣ جم (١٠ جم ـ ٧ جم) . ولا يمثل هذا الرقم الأخير التكلفة الحقيقية لتكلفة التسويق لأنه قد لا يشمل ما تحمله المنتج من مصروفات تسويقية مختلفة أو ما تحمله المنتج الذى اشتريت منه المواد الخام والمعدات الرأسمالية التى ساهمت فى انتاج السلعة من هذه المصروفات .

تكلفة التسويق فى بعض الدول :

تبين من الدراسات التى أجريت فى عدد كبير من الدول الأجنبية أن تكلفة التسويق تبلغ ما يقرب من ٥٠٪ من سعر التجزئة للسلعة المباعة ، وقدرت هذه التكلفة بحوالى ٥٣٫٧٪ من مبيعات التجزئة فى الاتحاد السوفيتى ، ومن ٣٧ الى ٥٠٪ من مبيعات التجزئة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، ومن ١٥ الى ٣٠٪ فى جمهورية مصر العربية على أساس القيمة المضافة (١) .

---

(١) راجع فى ذلك :

د. عبد العزيز الشربينى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠ ـ ص ٢٤ .

Marshall I. Goldman, Soviet Marketing: Distribution In. A. Controlled, Economy, (London U. N: The Free Press of Glencoe, Collier-Masmillan Ltd., 1963), pp. 151-184.

ولا يمكن الاعتماد على مجرد هذه النسب فى المقارنة بين انتاجية وكفاءة النشاط التسويقى فى كل منها ، والبنود المختلفة التى تغطيها تكلفة التسويق فى كل دولة مما يتطلب ضرورة تعديل النسب الحالية قبل المقارنة فيما بينها وذلك ضمانا لدقة وموضوعية هذه المقارنة .

لذلك فعند المقارنة بين نسبة تكلفة التسويق الى المبيعات فى الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى يجب القيام بتوحيد الأسس المتعلقة بحساب كل منها . ويتطلب ذلك اضافة أرقام مبيعات المزارع الجماعية ومتاجر التجزئة الحكومية والمتاجر التعاونية والمطاعم والمكتبات .. الخ . وخصم الضرائب التى تفرض على المبيعات لموازنة الأسعار وذلك بالنسبة لرقم المبيعات وهو مقام النسبة . ويجب أيضا اضافة تكلفة التسويق وهامش الربح بالنسبة لمتاجر الجملة والمزارع الجماعية وجميع الهيئات الحكومية أو التعاونية التى تقوم بنشاط تسويقى وذلك بالنسبة لتكلفة التسويق وهو بسط النسبة . وبعد اجراء هذه الاضافات ترتفع نسبة التكلفة التسويقية الى ٢٠ — ٣٠٪ فى الاتحاد السوفيتى . ولا يعنى ذلك أيضا أن انتاجية التسويق فى الاتحاد السوفيتى أعلى منها فى الولايات المتحدة نظرا لاختلاف ظروف ونوع المنافسة فى البلدين وكذلك العادات الشرائية للمستهلك الأخير والخدمات التى يحصل عليها المستهلك الأخير وحجم المؤسسات التسويقية ومدى انتشارها ومدى التنويع أو التبسيط فى المزيج السلعى ، والوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك للحصول على السلع والخدمات التى يحتاج اليها (١) .

وبتحليل بنود تكلفة التسويق فى الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى يتضح أن تكلفة الاعلان ١١ ٪ من تكلفة التسويق فى متاجر السلسلة و ٨٪ بالنسبة لمتاجر الاقسام فى الولايات المتحدة مقابل ٠٫٠٤٪ فى الاتحاد السوفيتى . وتصل تكلفة النقل الى ٢٠٪ فى الاتحاد السوفيتى مقابل ٦٪ فى الولايات المتحدة الأمريكية . ولا توجد اختلافات جوهرية بين البلدين بالنسبة للبنود الأخرى لتكلفة التسويق (٢) .

تكلفة التسـويق والاسراف :

نظرا لارتفاع نسبة تكلفة التسويق الى المبيعات ــ كما سبق توضيحه ــ فان الحد من الاسراف فى مجال التسويق هدف ضرورى .

وهناك عدد كبير من مظاهر الاسراف فى مجال التسويق فى جمهورية مصر العربية منها شراء مواد خام وسلع تحت الصنع وسلع كاملة الصنع بكميات تزيد عن الحاجة أو بجودة ومواصفات أعلى من الجودة والمواصفات المطلوبة ، وعدم القيام بمراقبة المخزون وعدم تنظيم المخزون داخليا بما يضمن الاقلال من مخاطر التلف والتقادم والبوار بالاضافة الى عدم الحصول على المواد أو السلع المطلوبة من مكانها فى أسرع وقت ممكن وأقل جهد ممكن ، والاعلان عن سلع أو ماركات غير موجودة فى السوق ، والاعلان فى وقت غير ملائم للمستهلك الأخير أو فى وسائل نشر غير مناسبة ، وعدم الاستفادة من وقت رجال البيع فى أداء الواجبات المطلوبة منهم ، والتوسع فى التشكيل والتنويع دون دراسة لاحتياجات السوق ، وفى البيع بالأجل دون دراسة شاملة للمركز المالى للعميل ، واتجاه المستهلك الأخير نحو شراء السلع الاستهلاكية الميسرة وسلع التسويق بكميات صغيرة أولا بأول مما يؤدى الى زيادة نفقات اللف والحزم والتخزين والبيع والتمويل ، وزيادة عدد المنشآت التسويقية صغيرة الحجم التى توزع هذه السلع ، وعدم العناية بالتغليف حتى يمكن حفظ السلع من التلف والبوار خاصة أثناء عمليات النقل والتخزين ، وعدم التنسيق بين الانتاج والنقل حتى تصل السلعة للأسواق المحلية أو الخارجية فى الوقت الملائم ، وعدم تدريب رجال البيع فى المتاجر على كيفية معاملة العميل وفن البيع ومعرفة خصائص السلع التى يقومون ببيعها بالاضافة الى عدم التنظيم الجيد للمعروضات ولطريقة دفع أثمان البضاعة واستلامها مما يؤدى الى ضياع وقت ومجهود العميل فى عمليات الشراء .

وتعكس كل المظاهر السابقة التى ذكرت على سبيل المثال لا الحصر

اسرافا فى المال والوقت والجهد بالنسبة للمنتج والموزع والمستهلك الأخير . وهنا تهدف بحوث التسويق الى الكشف عن نواحى الاسراف والقصور والعيوب والضعف فى شتى المجالات التسويقية وذلك للعمل على تلافيها ببرامج مدروسة تؤدى الى تحقيق أقصى فائدة ممكنة من مواردنا الاقتصادية المحدودة . ويفيد تحليل أرقام المبيعات الاجمالية للمشروع وكذلك تحليل المبيعات على أساس كل من المنتجات والمناطق الجغرافية والعملاء ومنافذ التوزيع وتحليل تكلفة التسويق ، واستخدام النسب المالية فى تحليل أوجه النشاط التسويقية ، والتنبؤ بالمبيعات ، وتحليل التعادل ، وغيرها من الدراسات الخاصة بالمستهلك الأخير والمنافسة الى تقييم أوجه النشاط التسويقية المختلفة والكشف عن أوجه الضعف ونواحى الاسراف فيها وكذلك وضع الخطط التسويقية على أساس سليم .

انتاجية التسويق (١) :

يجب أن تهدف كل منظمة الى رفع انتاجية النشاط التسويقى بها ، ولا يتأتى ذلك الا بزيادة المخرجات (٢) من التسويق بنفس المدخلات (٣) فى مجال التسويق ، أو تقليل المدخلات فى تحقيق نفس المخرجات أو تقليل المدخلات وزيادة المخرجات معا ، وبذلك ترتفع انتاجية التسويق والتى يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\frac{\text{الناتج من التسويق}}{\text{المستخدم فى التسويق}}$$

وسوف نوضح كلا من المخرجات من التسويق والمدخلات فيه فيما يلى :

---

(١) Productivity of Marketing.

(٢) Outputs.

(٣) Inputs.

(أ) المخرجات من التسـويق :

أن هناك صعوبات كثيرة فى تعريف المخرجات من التسويق نظرا لأنه يشمل نواحي غير ملموسة كثيرة يصعب قياسها كميا مثل رضاء المستهلك وثقته فى السلع والخدمات المقدمة اليه وما يعنيه الاسم المميز والعلاقة التجارية من درجة معينة للجودة فى ذهن الناس ... الخ .

ويرى بعض الكتاب (١) اعتبار قيمة المبيعات هى المخرجات من التسويق ولكن يعترض على ذلك للأسباب الآتية :

١ ـ تتأثر قيمة المبيعات الى حد كبير بالتغيرات فى الأسعار من عام لآخر بما يؤدى الى صعوبة مقارنة المخرجات من التسويق من فترة زمنية الى فترة أخرى ، ويمكن التغلب على ذلك باستخدام الأرقام القياسية للأسعار لمواجهة التغيرات فى مستويات الأسعار من عام لآخر .

فمثلا لو زادت قيمة مبيعات أحد المشروعات من احـدى السلع من ١٥٠,٠٠٠ فى عام ١٩٧٠ الى ٢٥٠,٠٠٠ جم فى عام ١٩٧٥ وكان الرقـم القياسى للأسعار فى عام ١٩٧٥ بالنسبة لعام ١٩٧٠ = ١٩٥ ، تعدل مبيعات عام ١٩٧٥ الى ما يلى :

$$\frac{٢٥٠٠٠٠ \times ١٠٠}{١٩٥} = ١٢٨,٠٠٠ \text{ جم تقريبا}$$

وبذلك يمكن مقارنة التغيرات فى قيمة المبيعات من عام لآخر . ويلاحظ أن هناك صعوبات كثيرة فى استخدام الأرقام القياسية للأسعار خاصة فى حالة تعدد منتجات المشروع البائع والصعوبات الخاصة باختيار سنة الأساس عند تكوين الأرقام القياسية بالاضافة الى التغيرات التى تطرأ على جودة

---

(١) Theodore N. Beckman and Robert D. Buzzel, «Productivity : Facts and Fictions», Business Horizons, (Winter 1958), pp. 24-38.

السلع من فترة زمنية لأخرى خاصة اذا كانت طويلة بين سنة الأساس والسنة التى تتم المقارنة بينها .

٢ — يتأثر رقم المبيعات بعدة متغيرات مثل غلاف السلعة والاعلان وجهود رجال البيع والخدمات التى يقدمها المنتج للمستهلك وسعر السلعة وطريقة عرض السلعة فى متاجر التجزئة والعلاقات العامة بين الشركة والمستهلكين والموزعين . ولا يعمل كل من هذه المتغيرات فى معزل عن الآخر فى زيادة المبيعات ، بل تتفاعل كلها تحقيقا لهذا الغرض ويحول ذلك دون تحديد مدى كفاءة كل من هذه المتغيرات على حدة ومع المتغيرات الأخرى فى زيادة المبيعات ، فقد توجد بعض نواحى اسراف تقابلها بعض نواحى اقتصاد فى التشغيل ، وبذلك لا يبين الرقم الاجمالى للمبيعات الا النتيجة النهائية لتفاعل كل هذه المتغيرات دون امكانية تحديد نقط الضعف أو نواحى الاسراف التى يمكن معالجتها الا بنوع آخر من التحليل المفصل .

٣ — يتأثر رقم المبيعات بعوامل خارجية مثل التغيرات فى دخل المستهلك وعدد السكان والقوانين الخاصة بتنظيم الاستهلاك ، وبذلك قد تزيد أو تقل المبيعات بسبب هذه العوامل الخارجية التى لا تعكس تماما الزيادة أو النقص فى انتاجية التسويق .

ويعترض على اعتبار كمية المبيعات هى المخرجات من التسويق خاصة فى حالة تفاوت الوحدات التى يتم بها قياس الكميات المباعة . فهناك أنواع من السلع تباع بالمتر وأخرى بالطن وهكذا . وبالاضافة الى ذلك فقد تكون الزيادة فى كمية المبيعات بنسبة أكبر من الزيادة فى قيمة المبيعات نتيجة لانخفاض مستويات الأسعار .

(ب) المدخلات فى مجال التسويق :

وهناك بعض الصعوبات فى قياس المدخلات فى مجلات التسويق ، ويمكن تلخيصها فيما يلى :

١ ــ يشمل المدخلات فى مجال التسويق بعض النواحى غير الملموسة مثل الوقت والمجهود الذى يبذله المستهلك فى الشراء ودفع قيمة الفواتير والانتظار فى تسلم السلعة المشتراة والبحث عن سلع غير متوفرة فى الأسواق وكذلك الوقت والمجهود الذى يضيعه رجال البيع فى عدم القيام بما عليهم من واجبات ، وبطبيعة الحال تختلف قيمة الوقت والمجهود من شخص لآخر بما يؤدى الى صعوبة قياسه .

٢ ــ تفاعل جميع العناصر المكونة للمدخلات فى تحقيق المبيعات . فمثلا فى حالة تقديم سلع جديدة للسوق يؤثر كل من الاعلان وجهود رجال البيع وسعر السلعة فى التأثير على المستهلك للقيام بالشراء يصعب تحديد تأثير كل منها فى تحقيق المبيعات . كما أن كلا من هذه العناصر يؤثر على الآخر، فمثلا تعتمد كفاية الاعلان فى زيادة المبيعات الى حد كبير على مجهودات رجال البيع ، والعكس صحيح .

٣ ــ فى كثير من الحالات ، تصعب التفرقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل فى مجال التسويق فعلى سبيل المثال ، هل يعتبر الاعلان هو المتغير المستقل والمبيعات هى المتغير التابع بمعنى أن الاعلان يؤدى الى زيـادة المبيعات ، أم أن الاعلان يتبع المبيعات حيث آن كثيرا من المشروعات تحدد نسبة مئوية من المبيعات كمخصصات للاعلان وبذلك يصعب تحديد قيمة المدخلات لأنهـا تتوقف على قيمة المخرجات .

٤ ــ هناك صعوبات فى التفرقة بين بعض نواحى الانفاق فى مجالى الانتاج والتسويق ، وذلك للارتباط الوثيق بينهما ، فمثلا المنفق على الاعلان يؤثر تأثيرا كبيرا على حجم الانتاج وانتظامه وتكلفة انتاج الوحدة، وبالنسبة للنقل ، نجد أن وسائل النقل تستخدم فى نقل المواد الخام الى المصنع وشحن المنتجات الى الأسواق ، وتخزين بعض السلع مثل الجبن والأخشاب يؤدى الى تغيير فى طبيعتها وقيمتها ، ويؤدى ما ينفق على بحوث التسويق الى انتاج السلع المناسبة بالكمية المناسبة والسعر المناسـب

والجودة المناسبة فى الوقت المناسب والمكان المناسب ، وبذلك تستخدم موارد المشروع الانتاجية المحدودة بأقصى كفاية ممكنة وتحول دون الاسراف فى المال والوقت والمجهود . أى أن بعض أوجه النشاط التسويقية تؤثر على النواحى الانتاجية بما يؤدى الى صعوبة تحديد تأثيرها تماما عند قياس انتاجية التسويق .

٥ — فى حالة قياس قيمة المدخلات فى مجال التسويق ، يواجه الباحث بالتغيرات فى مستويات الأسعار ومعدلات الأجور والمرتبات النقدية بين عام وآخر مما يستلزم استخدام الأرقام القياسية للتقليل من هذه الصعوبة ، كما يصعب قياس المدخلات فى صورة كمية بالنسبة للمشروع بأكمله ، فمثلا يصعب استخدام عدد ساعات العمل لقياس المستخدم نظرا للتفاوت الكبير بين الخبرات والمهارات المطلوبة لشاغلى الوظائف التسويقية المختلفة بالمشروع ، كما أن هناك صعوبات أخرى فى الجمع بين وحدات مختلفة مثل أطنان بالنسبة للتخزين وساعات عمل للعاملين وأميال أو كيلو مترات للنقل وهكذا .

مما سبق بيانه ، نجد أن هناك صعوبات تحديد المدخلات والمخرجات فى التسويق ، مما يؤدى الى صعوبة قياس انتاجية النشاط التسويقى على مستوى المشروع ، وتستخدم بعض الادارات معدل دوران البضاعة ويساوى :

$$\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{متوسط المخزون بسعر البيع}} \quad \text{أو} \quad \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون بسعر التكلفة}} \quad \text{أو} \quad \frac{\text{عدد الواحدات المباعة}}{\text{متوسط عدد الوحدات المخزونة}}$$

ومعدل دوران رأس المال $\left(\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{مجموع الأصول الملموسة}}\right)$ وقيمة المبيعات للعامل الواحد $\left(\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{عدد العاملين}}\right)$ ومعدل اجمالى الربح $\left(\frac{\text{اجمالى الربح}}{\text{صافى المبيعات}}\right)$

حيث تتم مقارنة نفس المعـدل من عام لآخر ومراقبة التغيرات فيهـا ودراسة أسبابها ومعالجتها مستقبلا كما تتم مقارنة المعدل بمعدلات نمطية للصناعة التى ينتمى اليها المشروع . ويعاب على استخدام المعايير السابقة أنها مجرد مؤشرات توضح أن هنـاك عيوبا وأخطـاء تتطلب اسـتمرار الدراسة لتحديد المشكلة ومعالجتها ، كما أن كلا منها يعتمد على رقـم المبيعات سواء فى البسط أو المقام والذى سبق انتقاده ، من قبل ، كما أنه لا يوضح جميع عوامل المدخلات لأنها توضح النتيجة النهائية لنشاط الانتاج والتسويق فى المشروع . لذلك يفضل قياس كل من أوجه النشاط التسويقية على حدة . فمثلا بالنسبة للاعلان يمكن مقارنة المنفق على الاعلان على شاشة التليفزيون بعدد من شاهدوا الاعلان ، وكفاءة رجل البيـع بالمقارنة بين حصته البيعية وبين الوقت والحركة الخاصة برجال البيـع ، وسوف نعود لهذه النقط بمزيد من التفاصيل فيما بعد .

وأيا كانت الصعوبات الكامنة فى قياس انتاجية التسـويق ، يجب أن تعمل كل منظمة على رفع انتاجية النشاط التسويقى بها واستغلال مواردها الاقتصادية المحدودة والموجهة الى النشاط التسويقى أحسن اسـتغلال ممـكن ، ولا يتم ذلك الا باتباع التخطيط والرقابة فى مجال التسـويق ويلزمهما تدفق البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها ، أى القيام بنشاط بحوث التسويق .

مفاهيم وتعريفات لتكاليف التسويق

تعرف تكلفة التسويق محاسبيا بجميع ما ينفقه المشروع على أوجـه النشاط التسويقية المختلفة من اعـلان وبيع وشخصى ونقـل وبحـوث تسويق ... الخ .

وتشمل تكلفة التسويق كلا من البنود الآتية :

١ ــ **البيع الشخصى :** وتشمل مرتبات وعمولات ومصاريف انتقـال رجال البيـع .

٢ ـ **الاعلان وتنشيط المبيعات :** وتضم ما ينفق على الاعلان فى الجرائد والمجلات والبريد والراديو وعلى شاشة التليفزيون والملصقات الحائطية والوسائل المختلفة لنشر الاعلانات ونفقات تصميم الاعلان والعينات والهدايا الترويجية وجميع المصروفات الادارية لقسم الاعلان وتنشيط المبيعات مثل المرتبات والاضاءة ... الخ .

٣ ـ **النقل :** وتشمل مصاريف النقل والشحن والاستلام وصيانة واصلاح وسائل ومعدات النقل والمصروفات الادارية لقسم النقل .

٤ ـ **التخزين :** وتشمل جميع عناصر نفقات تخزين ومناولة المنتجات منذ وصولها المخازن حتى بيعها للعملاء أو نقلها للمتاجر التابعة للمنتج وتشمل الاضاءة والتدفئة والقوى المحركة والصيانة والاستهلاك والادوات الكتابية والمهمات والاجور والتأمين والفوائد والضرائب .

٥ ـ **التحصيل والائتمان :** ومن أمثلتها نفقات مندوبى التحصيل والاستفسار عن العملاء والديون المعدومة والرسوم القانونية وجميع المصاريف الادارية لقسم التحصيل .

٦ ـ **بنود اخرى :** وتشمل الخصم النقدى على المبيعات وتكلفة ما ينفق على بحوث التسويق وعلى ادارة التسويق بصفة عامة والتى لا يمكن تخصيصها الى ادارة أو قسم معين .

ويعتمد التقسيم السابق لتكاليف التسويق على الوظائف التسويقية التى يتم اداؤها بالمشروع وليس على أساس طبيعة بنود التكلفة من حيث كونها استهلاكا أو أجورا أو مواد خام . ويختلف تبويب تكاليف التسويق من مشروع لآخر باختلاف الوظائف التسويقية التى يتم اداؤها بكل منها ونوع النشاط الذى يزاوله المشروع (تجارى ـ صناعى ـ خدمات) والتنظيم الداخلى لاداراته ونطاق السلطة . ويرى البعض ضرورة تصميم النظام المحاسبى على أساس المسئوليات بالمشروع والوظائف التى يقوم بها

كل قسم أو فرد على الخريطة التنظيمية للمشروع وذلك بالاضافة الى النظم المحاسبية الحالية التى تهدف الى تحديد تكلفة الوحدة حتى يمكن رقابة الاداء أولا بأول بسهولة وسرعة وتحديد المسئولية فى حالة عدم تحقيق الأهداف الموضوعة ليس بهدف محاسبة المسئول عما حدث ولكن لتلافيه مستقبلا ومعالجة الأسباب التى أدت الى حدوثه .

وعند دراسة تكاليف التسويق ، يجب التمييز بين التكاليف المباشرة وغير المباشرة ، التكاليف الثابتة والمتغيرة .

فالتكاليف المباشرة هى التكاليف التى يمكن الربط بينها وبين القطاعات التسويقية المختلفة بحيث يمكن تخصيصها مباشرة لسلعة معينة أو منطقة معينة أو عمل معين . ومن أمثلتها ما ينفق على الاعلان عن سلعة معينة أو مرتبات رجال البيع فى أحدى المناطق . أمـا التكاليف غير المباشرة فهى التكاليف التى يصعب تخصيصها مباشرة الى عملاء معينين أو مناطق أو منتجات معينة الا باستخدام بعض الأسس للتوزيع حتى تتحمل كل منها نصيبها العادل من هذه التكاليف . ومن أمثلة هذه التكاليف ما تنفق على اعلان مجموعة من السلع أو نشر اعلان من مجلة أو صحيفة توزع فى جميع انحاء البـلاد .

والتكاليف الثابتة هى التكاليف التى لا تتغير فى مجموعها بتغير كمية المبيعات ، أما التكاليف المتغيرة فهى التكاليف التى تتغير فى مجموعها بنفس النسبة مع التغير فى كمية المبيعات . وهكذا تعتمد التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة على سلوك التكاليف بالنسبة للتغيرات التى تحدث فى كمية المبيعات . ويلاحظ أن التكاليف الثابتة تخلق أصلا أو أساسا مع خلق الطاقة بالمشروع سواء كانت طاقة انتاجية أو بيعية أو فنية أو مالية أو ادارية، وفى أى شكل تتخذه هذه الطاقة استعدادا للاستغلال أو التشغيل ، بينما تمثل التكاليف المتغيرة مجموعة التكاليف التى يؤذن بها لاستخدام هـذه الطاقة فى انتاج وبيع الوحدات السلعية .

وقد تنشأ التكاليف الثابتة نتيجة لحيازة أو امتلاك أصول ثابتة لما يترتب عنها من استهلاكات أو ابرام عقود طويلة الأجل يترتب عنها دفع بعض البنود بصفة مستمرة مثل الايجارات أو أجور ومرتبات رجال الادارة والموظفين الاداريين والكتابيين ... الخ . وتعتبر التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة مسألة نسبية بين المشروعات المختلفة . فمثلا اذا قام أحد الموزعين بامتلاك عربات النقل وقام بدفع مرتبات السائقين على أساس مبلغ ثابت شهريا نجد أن معظم تكاليفه ثابتة نظرا لعدم تغير عدد العربات أو السائقين مع التغيرات فى حجم المبيعات ، ولكنه لو قام باستئجار خدمة النقل فان تكاليف النقل تتغير من التغيرات فى حجم المبيعات .

وبالاضافة الى ذلك فان هناك عدة مفاهيم رئيسية للتكاليف يجب على العاملين فى مجال التسويق الالمام والاستعانة بها عند اتخاذ القرارات التسويقية وهى :

التكاليف المضافة :

وهى التى تزيد نتيجة لحدوث أوجه نشاط اضافية فى المشروع كاضافة سلعة جديدة مثلا . ويختلف هذا النوع عن التكاليف الحدية وهى الزيادة فى اجمالى المنفق نتيجة لاضافة وحدة من المنتجات .

فمثلا اذا كان هناك مشروع يقوم بانتاج ١٠٠٠ وحدة سنويا من احدى المنتجات على أساس تشغيل المصنع ٧ ساعات يوميا . وحدد سعر بيع الوحدة ١١٠ جم على أساس أن نصيب السنة من مصروفات التأسيس والانشاء ٣٠٠٠٠ جم ومصروفات التشغيل ٧٠٠٠٠ جم والربح المطلوب تحقيقه ١٠٠٠٠ جم . فاذا ما طلب المشروع توريد ١٠٠٠ وحدة اضافية بسعر ٨٠ جم للوحدة فانه بالنظرة الأولى يرفض الطلب . ولكن باستخدام مفهوم التكاليف المضافة فانه يمكن قبول الطلب على أساس أن الوفاء بهذه الطلبية سيتطلب تشغيل المصنع ٧ ساعات اضافية وبالتالى سيتحمل المصنع تكاليف اضافية فى شكل مواد أولية وأجور ومهايا ووقود وطاقة وقطع غيار

وصيانة ومصرفات عمومية ٧٥٠٠٠ جم فان نصيب الوحدة ٧٥ جم وهو أقل من السعر المطلوب وهو ٨٠ جم • وتعرف التكاليف التى لا تتغير بتغير أوجه نشاط المشروع بالتكاليف الجامدة •

٢ ـ تكاليف الفرص البديلة :

وهى أرباح البدائل التى لم يأخذ بها المشروع وهى تعبر عن التضحيات التى ضحى بها المشروع نتيجة لعدم الأخذ ببدائل القرار الذى تم اتخاذه ويجب الاستعانة بهذا المفهوم عندما يكون المعروض من عوامل الانتاج محدودا مع تعدد بدائل استخدامها والاستفادة بها •

٣ ـ التكاليف التاريخية والاحلالية :

ويمكن الاستعانة بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالأصول الرأسمالية حيث انه عند الاستعانة بالتكاليف التاريخية يتم تقييم هذه الأصول على أساس القيمة وقت الشراء والمسجلة فى الدفاتر بينما يتم التقيم على أساس تكاليف استبدال الآلة بآلة جديدة حاليا أو مستقبلا عند الاعتماد على مفهوم التكاليف الاحلالية • ونظرا لأن المستقبل يختلف عن الماضى فانه يجب الاعتماد على التنبؤ بالتكاليف فى المستقبل عند اتخاذ القرارات بشأن التوسع واضافة منتجات أو أشكال جديدة وعند اعداد قائمة نتائج الأعمال التقديرية ووضع التكاليف المعيارية فى أوجة النشاط المختلفة وتسمى التكاليف فى هذه الحالة التكاليف المستقبلة تمييزا عن التكاليف التى حدثت فى الماضى •

الصعوبات التى تواجه الباحث عند تحليل تكلفة التسويق :

٢ ـ صعوبة تحديد ما اذا كانت بعض التكاليف انتاجية أم تسويقية أو المستقبل •

٢ ـ صعوبة تحديد عما اذا كانت بعض التكاليف انتاجية أم تسويقية أم مالية ، فمثلا هل يعتبر المنفق على النقل والتخزين من تكاليف الانتاج أم التسويق أم التمويل ؟

٣ ـ كثرة التكاليف المشتركة فى مجال التسويق مثـل الاعلان عن مجموعة من السلع وقيام رجل البيع ببيع عـدد من السلع لعدد من العملاء مما يؤدي الى ضرورة البحث عن أسس عادلة لتوزيع هذه التكاليف على كل من المناطق والسلع والعملاء بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها٠

٤ ـ صعوبة قياس العناصر غير الملموسة فى تـكاليف التسويق مثل الوقت والمجهود اللذين يبذلهما المستهلك الأخير فى شراء السلع والخدمات٠

٥ ـ تأثير عناصر تكاليف التسويق على الكمية المباعة مثل تأثير ما ينفق على الاعلان على مبيعات السلع خاصة فى الأجل الطويل ، فأى تخفيض فى نفقات الاعلان قد يؤثر على حجم المبيعات فى المستقبل ٠ بعكس الحال بالنسبة لتكاليف الانتاج التى تتأثر بكمية الانتاج حيث تقل تكلفة انتاج الوحدة بزيادة عدد الوحدات المنتجة بسبب توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من وحدات الانتاج ٠

٦ ـ تتطلب رقابة تكاليف التسويق اختيار وحدات للقياس بالنسبة لكل منها مثل المقابلة البيعية بالنسبة لهايا وعمولات ومصاريف انتقـال رجال البيع والطلبية بالنسبة للشحن والنقل ٠ وهناك صعوبات فى تنميط وحدات القياس ٠ فمثلا هنـاك مقـابلة بيعية تستغرق ٥ دقائق وأخرى ٥ ساعات ، وهناك مقابلة بيعية ينتج عنها بيع وهناك مقابلة بيعية لا ينتج عنها بيع حاليا ولكنها قد تؤدى الى زيادة المبيعـات فى المستقبل ٠

وبالاضافة الى ذلك فان جهود رجل البيع فى المقابلة تتوقف الى حد كبير على الجهود الترويجية الأخرى مثل الاعـلان بالاضـافة الى مزايا السلعة ودرجة توافر الظروف المنـاسبة فى السوق ٠٠٠ الخ ٠

٧ ـ التأثير طويل الأجل لتكاليف التسويق ٠ فمثلا تؤدى الحملات الاعلانية والجهود الترويجية فى أغلب الأحيـان الى زيادة المبيعـات فى الأجـل الطـويل ٠

٨ ـ صعوبة قياس انتاجية ما ينفق على النشـاط التسويقى بسبب تحقيق النتائج المرجوة منها فى الأجل الطويل بالاضـافة الى التفـاوت الكبير بينها من حيث الجودة . فمثلا لا تكفى زيادة المنفق على الاعلان أو تكرار الاعلان اذا لم يكن تصميم الاعلان منـاسبا بحيث يؤدى الى لفت النظر واثارة الرغبة والاقناع .

٩ ـ اختـلاف الشركات فى مقـدار ما ينفق على أوجه النشـاط التسـويقية المختلفة . فمثلا تركز بعض الشركات على البيع الشخصى بينما تركز شركات أخرى على الاعـلان . ويؤدى هـذا الى صعوبة المقـارنة بين تكلفة التسـويق فى المشروعات المختلفـة .

لذلك يجب أن يأخذ الباحث هذه الصعوبات فى حسبانه عند تحليل تكلفة التسويق . ويمكن للباحث الاستعانة بالمفاهيم المناسبة للتكاليف لتدارك بعض هـذه الصعوبات .

النسب المـالية وتحليل تكلفة التسويق

تقوم بعض المشروعات باستخدام النسب المـالية فى تحليل مبيعاتها وتكاليف الانتاج والتسويق . ويعتبر اعداد قائمة نتائج الأعمال بمثابة الخطوة الأولى لهذا التحليل . وتوضح قائمة نتـائج الأعمال ملخصـا للنتائج التى يحققها المشروع من أرباح وخسائر خلال فترة زمنية معينة (سنة مثلا) وتستخلص بياناتها من حسابى المتاجرة والأرباح والخسائر . ويمكن تلخيص بياناتهـا فى المعـادلتين الآتيتين :

١ ـ قيمة المبيعات ـ تكلفة البضاعة المباعة = اجمالى الربح .

٢ ـ اجمـالى الربح ـ مصـاريف متنوعة = صافى الربح .

وتظهر قائمة نتائج الأعمال فى أبسط صـورها كما يلى :

	(ألف جم)
صافى المبيعات	٢٠٠
تكلفة البضاعة المباعة	١٥٠
اجمالى الأرباح	٥٠
مصاريف متنوعة	٤٠
صافى الأرباح	١٠

ونورد الملاحظات الآتية بالنسبة لقائمة نتائج الأعمال :

١ ــ صافى المبيعات = اجمالى المبيعات (نقدية وآجلة ــ مردودات المبيعات ــ خصم مسموح به) .

٢ ــ تكلفة البضاعة المباعة = بضاعة أول المدة بسعر التكلفة + صافى المشتريات .

(اجمالى المشتريات + مصروفات النقل اذا لم تكن مضافة الى الفاتورة ــ مردودات المشتريات ــ خصم الكمية) بضاعة آخر المدة بسعر التكلفة .

أما بالنسبة للخصم النقدى على المشتريات فانه أما يضاف الى الأرباح باعتباره ايرادا للاستفادة من دفع قيمة المشتريات خلال فترة الخصم واما يخصم من قيمة المشتريات الاجمالية .

٣ ــ المصاريف المتنوعة وتشمل مصاريف الترويج بما فيها من مكافآت رجال البيع ومصاريف انتقالهم ومصاريف الائتمان والتحصيل والمصاريف الادارية الأخرى مثل المرتبات والايجارات والتأمينات والاضاءة والأدوات الكتابية ... الخ .

ويوضح الشكل التالى بعد قائمة أعمال لاحدى الشركات .

وبصفة عامة هناك طريقتان لتقييم المخزون من البضاعة وهما طريقة التكلفة وطريقة التجزئة :

١ — طريقة التكلفة :

تعتمد على تقييم المخزون السلعى على أساس أسعار التكلفة مع تخفيضها بما يقابل استهلاك البضاعة عن طريق مقارنة تكاليفه الفعلية المتعلقة بكل سلعة وذلك بالأسعار الجارية فى السوق أو المنشورة فى قوائم الأسعار والكتالوجات • ويتم تسجيل التكلفة على أساس أيهما أقل • ويمكن بالنسبة للسلع الموسمية فى الطلب أو التى تخضع للتغير فى « الموضة » والتى يتم تخفيض أسعارها فى أوقات معينة أن يتم تسجيل تكلفتها على أساس تخفيضها بما يساوى نسبة التخفيض حيث أن التكلفة المعدلة تصبح السعر الذى سيقبل المشروع شراء السلعة بها فى حالة قيامه بالشراء فى الوقت الحالى • وتقوم بعض الشركات بتخفيض تكلفة المخزون بنسب معينة حسب الفترات الزمنية التى تمر منذ شرائها ، وبقائها فى المخازن فمثلا لا يتم أى تخفيض فيها اذا ما انقضى على ذلك ٣ شهور ويتم تخفيض ٢٥٪ فى حالة مرور فترة بين ٣ و ٦ شهور ، و ٥٠٪ فى حالة مرور فترة من ٦ شهور وسنة ، و ٧٥٪ و (ا فيما بين سنة وسنتين) و ١٠٠٪ اذا انقضى على بقائها فى المخازن أكثر من سنتين • ويلاحظ أن هذه الطريقة كثيرا ما تتميز بعدم الواقعية فئند يتم تخفيض تكلفة المخزون ٢٥٪ لمرور فترة من ٣ و ٦ شهور على وجوده بالمخازن بالرغم من احتمال عدم حدوث أى تغير فى الأسعار فى السوق • لذلك يفضل أن يؤخذ نوع السلعة فى الحسبان عند القيام بتحديد نسب التخفيض •

٢ — طريقة التجزئة :

وتستخدم فى المتاجر الصغيرة ومتاجر الأقسام الكبرى (كل قسم على حدة) • وهناك عدة خطوات يمكن القيام بها عند الاعتماد على هذه الطريقة :

— مخزون أول المدة ٢٥٠٠٠ جم بالتكلفة و ٤٠٠٠٠ جم بأسعار التجزئة •

ــ المشتريات ٨٠٠٠ جم بالتكلفة و ١٣٠٠٠ جم بأسعار التجزئة .

ــ مردودات المشتريات ٢٥٠ جم بالتكلفة و ٤٠٠ جم بأسعار التجزئة .

ــ ٧٥ وحدة كانت أسعارها ٥٥٠ مليم للوحدة ثم رفع سعر بيع الوحدة الى ٦٩٠ مليم ويؤدى ذلك الى اضافة مبلغ ١٠ر٥٠٠ جم . ويعتبر ذلك زيادة فى قيمة المخزون المتاح بأسعار التجزئة دون أن يغير تكلفة المخزون .

ــ تم دفع ٨٥ جم لنقل المشتريات . ويلاحظ أن هذا المبلغ يؤدى الى زيادة تكلفة البضاعة ولكنه لا يؤدى الى زيادة قيمة المخزون على أساس أسعار التجزئة .

من البيانات السابقة فانه يمكن تقييم السلع المتداولة على أساس التكلفة وأسعار التجزئة كما يلى :

بيان	(جم)	
	التكلفة	أسعار التجزئة
مخزون أول المدة	٢٥٠٠٠	٤٠٠٠٠
صافى المشتريات	٧٧٥٠	١٢٦٠٠
النقل	٨٥	—
الاضافة	—	١٠ر٥٠
السلع المتداولة	٣٢٨٣٥	٥٢٦١٠ر٥٠

(ب) حساب نسبة الاضافة الاجمالية :

مبلغ الاضافة التجميعى = تقييم المخزون على أساس أسعار التجزئة ــ تقييم المخزون على أساس التكلفة .

نسبة الاضافة التجميعية =

$$\frac{\text{مبلغ الاضافة التجميعى}}{\text{تقييم المخزون على أساس أسعار التجزئة}}$$

ويمكن حساب كل منهما من البيانات السابقة كما يلى :

مبلغ الاضافة التجميعى = ٥٢٦١٠ر٥٠٠ — ٣٢٨٣٥ر٠٠٠

= ١٩٧٧٥ر٥٠٠ جم

نسبة الاضافة التجميعى = $\frac{١٩٧٧٥ر٥٠٠}{٥٢٦١٠ر٥٠٠}$

= ٣٧ر٥٩ ٪

نسبة التكلفة التجميعية = ١٠٠ ٪ — ٣٧ر٥٩ ٪

= ٦٢ر٤١ ٪

(ج) حساب المبالغ التى سيتم تخفيضها من المخزون للتداول :

وتتألف هـذه المبالغ من البيعات الاجمالية مطروحا منها الخصم ومردودات المبيعات ومبالغ التخفيض والخصم الذى يمنح للموظفين .

ويمكن افتراض المبالغ التالية لهذه البنود :

١٢٠٥٠ جم	صافى المبيعات
٣٥٠	مبلـغ التخفيض
٢٥	خصم الموظفين
١٢٤٢٥	اجمـــالى

(د) حساب قيمة المخزون السلعى (آخر المدة) بأسعار التجزئة :

وتساوى المخزون المتداول ــ مبالغ التخفيض

أى ٥٢٦١٠ر٥٠٠ ــ ١٢٤٢٥ر٠٠ = ٤٠١٨٥ر٥٠٠ جم .

وبافتراض أنه عن طريق الجرد الفعلى يتبين أن قيمة المخزون السلعى آخر المدة بأسعار التجزئة = ٤٠٠٥٣ جم .

(هـ) حساب تكلفة المخزون السلعى (آخر المـدة) :

قيمة المخزون السلعى (آخر المدة) على أســاس أسعار التجزئة × نسبة التـكلفة التجميعية = ٤٠٠٥٣ × $\frac{٦٢٤١}{١٠٠٠٠}$ = ٢٤٩٩٧ر٠٨ جم

(و) تكلفة البضــاعة المبــاعة :

٣٢٨٢٥ ــ ٠٨ر٢٤٩٩٧ = ٩٢ر٧٨٢٧ جم •

وهناك عدة صعوبات عند تطبيق هــذه الطريقة وذلك لاعتمادها على متوسطات حسابية (مضللة فى حالة وجود قيم متطرفة عالية) وعلى الافتراض بعدم حدوث تغيرات فى الأسعار أو فى نسب الاضــافة أو التخفيض ، ويصعب تطبيق هذه الطريقة أيضا فى المشروعات التى يحدث فيها دمج عنصرى العمل والبضاعة معا بنسب مختلفة كما فى المطاعم والمخابز والصيدليات •

الوارد أولا يصرف أولا / والوارد أخيرا يصرف أولا :

تعتمد الطريقة الأولى على أنه يتم سحب البضاعة التى وردت أولا المخازن ثم تليها وهكذا بينما تعتمد الطريقة الثانية على سحب البضاعة المباعة من الرسائل الواردة حديثا ثم الاقدم منها وهكذا •

ويجب اتباع الطريقة الأولى فى حالة تميز السلع المخزونة بسرعــة التلف أو التقادم بينما يفضل اتباع الطريقة الثانية فى حالة اتجاه أرتفاع الأسعار أو زيادة معدلات الضرائب لأن البضاعة المخزنة آخر المدة ستكون أعلى قيمة فى هذه الحالة عنها فى حالة اتباع الطريقة الأولى وبالتالى تقل الأرباح الاجمالية والأرباح الخاضعة للضرائب •

مثــال على الطريقــة :

الوحدات	تكلفة	الوحدة (جم)
١/١	٥	٥٠٠ر١
١/٥	١٠	٧٥٠ر١
١/١٠	٥	٠٠٠ر٢
١/١٥	١٠	٢٥٠ــ٢
١/٢٠	٥	١٥٠ر٢
١/٣٠	٣	٢٥٠ر٢

وبافتراض أنه تم سحب ٣٠ وحدة من المخازن فانه طبقا لاتباع طريقة الوارد أولا يصرف أولا يتم سحب الوحدات التالية :

٥ × ١٫٥٠٠ + ١٫٧٥٠ × ١٠ + ٥ × ٢٫٠٠٠ + ١٠ وحدات × ٢٫٢٥٠
= ٧٫٥٠٠ + ١٧٫٥٠٠ + ١٠٫٠٠٠ + ٢٢٫٥٠
= ٥٧٫٥٠٠ جم •

وفى حالة اتباع طريقة الوارد أخيرا يصرف أولا فانه يتم سحب الوحدات التالية :

٣ × ٢٫٥٠ + ٥ × ٢٫١٥٠ + ١٠ × ٢٫٢٥ + ٥ × ٢ + ٧ × ١٫٧٥٠
= ٦٢٫٢٥٠ جم •

ويلاحظ أنه يتم تقييم المخزون على أســاس الوارد أولا يصرف أولا فى حالة استخدام طريقة التكلفة •

النسب التحليلية التى يمكن استخلاصها من قائمة نتائج الأعمال :

يمــكن استخلاص بعض النســب التحليلية التى تعكس العلاقات بين البنود المختلفة فى قائمة نتائج الأعمال مثل نسبة اجمالى الربح الى صافى المبيعات نسبة كل بند من مصروفات البيع مثل الاعلان ومكافآت رجال البيع الى صافى المبيعات • ويمكن ايجاد العلاقة بين صافى المبيعات وعــدد العاملين أو رجال البيع بالمشروع وبين صافى المبيعات وعدد الأمتار المربعة المخصصة للبيع بالمعادلتين الآتيتين :

(أ) $\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{عدد العاملين أو رجال البيع}}$

(ب) $\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{عدد الأمتار المربعة من المساحة المخصصة للبيع}}$

ويمكن أيضا حساب معــدل دوران البضــاعة ونسبة الاضافة ونسبة التخفيض وفيما يلى شرح موجز لكل منها :

١ ـ معــدل دوران البضــاعة :

يوضح معدل دوران البضاعة عــدد المرات التى يتم فيهــا تداول متوسط المخزون من احدى السلع خلال فترة زمنية معينة •

شركة ••••••

قائمـة نتـائج الأعمـال

عن الفترة من •• الى ••

اجمالى المبيعـات			١٠٠٠٠ جم
مردودات المبيعـات	٢٠٠ جم		
خصم مسموح به	٣٠٠		
			٥٠٠
صـافى المبيعـات			٩٥٠٠
بضاعة أول المدة بسعر التكلفة		٥٠٠٠	
اجمـالى المشتريات	٩٠٠٠		
خصم الكمية	٦٠٠		
صـافى المشتريات	٨٤٠٠		
مصاريف نقل وشحن	٢٠٠		
تكلفـة المشتريات		٨٦٠٠	
تكلفة البضاعة المتداولة		١٣٦٠٠	
بضاعة آخر المدة بسعر التكلفة		٩٠٠٠	
تكلفة البضـاعة المبـاعة			٤٦٠٠
اجمـالى الأرباح			٤٩٠٠
مصـاريف متنوعة			٢٨٠٠
أرباح المتـاجرة			٢١٠٠
خصم مكتسب			٣٠٠
صـافى الأرباح			٢٤٠٠ جم

قائمة نتـائج الأعمـال

وهناك ثلاث طرق لحساب معدل دوران البضاعة هي :

(أ) $\frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون بسعر التكلفة}}$

(ب) $\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{متوسط المخزون بسعر البيع}}$

(جـ) $\frac{\text{عدد الوحدات المباعة}}{\text{متوسط عدد الوحدات المخزونة}}$

ولا يفضل استخدام الطريقة (ج) لحساب معدل دوران البضاعة الاجمالى للمشروع لاختلاف عدد الوحدات بالنسبة لكل سلعة .

حيث أن متوسط المخزون =

المخزون أول المدة + المخزون آخر المدة ÷ ٢

فمثلا اذا ما بلغت قيمة المبيعات ١٠٠٠٠٠ جم وتكلفة البضاعة المباعة ٦٧٠٠٠ جم ومتوسط المخزون بسعر التكلفة ١٠٠٠٠ جم يكون معدل دوران البضاعة ٦ر٧ مرات ولو احتفظت نفس الشركة بمتوسط مخزون مقداره ٢٠٠٠٠ جم على أساس التكلفة لتحقيق نفس رقم المبيعات يكون معدل دوران البضاعة فى هذه الحالة ٣٥ر٣ مرة .

ويختلف معدل دوران البضاعة من سلعة لأخرى ، فهو مرتفع بالنسبة للسلع الميسرة بالمقارنة بالسلع الخاصة والمعمرة ، ومن أحد البحوث تبين أن معدل دوران البضاعة لمتاجر الاقسام = ٥ر٢ مرة ومحطات البنزين = ٣ر٢١ مرة والمطاعم ٥ر٣٥ مرة .

ولما كان معدل دوران البضاعة يربط بين كمية المبيعات التى يمكن للمشروع تحقيقها بكمية محدودة من المخزون ، فان أرباح المشروع تزيد بزيادته نتيجة مبيعات المشروع من السلعة وسرعة تداول المخزون وعدم تعرضه للتلف أو التقادم أو تغيرات الأسعار بالاضافة الى عدم احتياج المشروع لمساحات كبيرة من المخازن . ولكن هذا لا يعني أن زيادة معدل

دوران البضاعة أمر ضرورى لتحقيق الارباح • فزيادة معدل دوران البضاعة قد تتحقق أما بزيادة المبيعات أو خفض متوسط المخزون أو الاثنين معا • وقد لا يؤدى تخفيض الأسعار أو الزيادة فى الحملات الاعلانية أو أى جهود ترويجية أخرى الى زيادة مناسبة فى المبيعات • كما قد يؤدى تخفيض عدد الأصناف المخزونة أو عدد الوحدات المخزونة من الأصناف الحالية الى عدم التمكن من مواجهة طلبات العملاء أو زيادة تكلفة الشراء بعدم الاستفادة من خصم الكمية أو ميزة النقل بحمولة العربة الكاملة وازدواج الأعمال الادارية فى اعطاء الأوامر الشرائية واستلام البضاعة وقيدها بالدفاتر وسداد قيمة الفواتير ••• الخ•

٢ ــ نسبة الاضافة :

هى نسبة مبلغ الاضافة الى سعر البيع أو التكلفة ، ويعرف مبلغ الاضافة بالمبلغ الذى يضاف الى تكلفة البضاعة المباعة حتى يمكن أن يحقق للمشروع وفرا مناسبا من الأرباح بعد تغطية مصاريفه ومواجهة المخاطر التى تواجه المشروع ، وهناك نسبة الاضافة الأصلية ، وهى الفرق بين تكلفة البضاعة المباعة وأول سعر بيع محدد لها مقسوما على سعر البيع أو التكلفة ونسبة الاضافة المحققة وهى الفرق بين سعر البيع الفعلى وتكلفة البضاعة المباعة مقسوما على سعر البيع أو التكلفة ••

فمثلا لو كانت تكلفة الوحدة من احدى السلع ٨٠ مليما وحدد بيعا بسعر ١٢٠ مليم ولكنها بيعت مثلا بسعر ١٠٠ مليم لاجراء تخفيض فى الأسعار نتيجة لعدم قبول المستهلك الأخير للسلعة بالسعر المحدد أولا ،

نجد أن نسبة الاضافة الأصلية ٣٣ ٪ من سعر البيع $\left(\frac{٤٠}{١٢٠} \right)$

و ٥٠ ٪ من سعر التكلفة $\left(\frac{٤٠}{٨٠} \right)$

أما نسبة الاضافة المحققة فهى ٢٠٪ من سعر البيع $\left(\frac{٢٠}{١٠٠}\right)$

و٢٥٪ من سعر التكلفة $\left(\frac{٢٠}{٨٠}\right)$

ويمكن تحويل نسبة الاضافة المحسوبة على أساس سعر التكلفة الى أساس سعر البيع أو العكس بالمعادلتين الآتيتين :

(أ) نسبة الاضافة الى سعر التكلفة =

$$\frac{\text{نسبة الاضافة الى سعر البيع}}{١٠٠ + \text{نسبة الاضافة الى سعر التكلفة}} \times ١٠٠\%$$

(ب) نسبة الاضافة الى سعر البيع =

$$\frac{\text{نسبة الاضافة الى سعر التكلفة}}{١٠٠ + \text{نسبة الاضافة الى سعر التكلفة}} \times ١٠٠\%$$

٣ — نسبة التخفيض :

هى نسبة مبلغ التخفيض فى سعر البيع الى سعر البيع الحقيقى بعد التخفيض • فمثلا لو خفض سعر بيع احدى السلع من ٢١٠ مليم الى ٢٠٠ مليم تكون نسبة التخفيض ٥٪ $\frac{١٠}{٢٠٠}$ ويلاحظ أن مجموع التخفيض خلال فترة معينة عبارة عن مقدار التخفيض × عدد الوحدات التى خفضت أسعارها من السلعة خلال هذه الفترة سواء بيعت جميعها بعد تخفيض السعر أم لا • فمثلا اذا كانت تكلفة ٢٠ وحدة من احدى السلع هى ٢٥٠ جم وحدد سعر البيع للوحدة ب ١٥ جم وتم بيع ١٥ وحدة بهذا السعر ثم خفضت الوحدات الباقية الى ١٢ جم للوحدة • وبيعت وحدتان بهذا السعر • ففى هذه الحالة يكون مقدار التخفيض كما يلى :

٥ × ٣ = ١٥ جم •

وتكون المبيعات كما يلى :

١٥ × ١٥ + ٢ × ١٢ = ٢٢٥ + ٢٤ = ٢٤٩ جم •

∴ نسبة التخفيض = $\frac{١٥}{٢٤٩}$ = حوالى ٦٪

ولا تشمل قائمة نتائج الأعمال مقدار التخفيض نظرا لأن السلع تباع بالأسعار السائدة أو المناسبة وقت البيع بغض النظر عن الأسعار الأصلية التى كانت محددة لها . وكثيرا ما تقوم الادارة بتخفيض أسعار بيع السلعة نتيجة لتقادمها أو عدم اقبال المستهلك الأخير عليها أو تلفها . لذلك تأخذ الادارة ذلك فى الحسبان عند احتساب نسبة الاضافة للسلع المختلفة باتباع المعادلة الآتية :

$$\text{نسبة الاضافة الأصلية} = \frac{\text{نسبة الاضافة المطلوب تحقيقها} + \text{نسبة التخفيض المحتملة}}{\text{١٠٠ ٪} + \text{نسبة التخفيض المحتملة}}$$

فاذا كانت نسبة الاضافة المطلوب تحقيقها ٣٠٪ ونسبة التخفيض المحتملة ٥٪ تصبح نسبة الاضافة الأصلية كما يلى :

$$\frac{\text{١٠٪} + \text{٥٪}}{\text{٣٠٪} + \text{٥٪}} = \frac{\text{١}}{\text{٣}} \text{٣٣٪}$$

ولا ينتهى التحليل بمجرد حساب النسب حيث انه يجب مقارنة هذه النسب الخاصة بمشروع معين على أساس تاريخى (من سنة لأخرى مثلا) أو بنسب المشروعات التى تعمل فى نفس الصناعة أو نفس التجارة أو بمتوسط النسب للصناعة خلال فترة زمنية معينة . فقد تكشف هذه المقارنة عن مشاكل أو اخطاء أو عيوب يجب مواجهتها ومعالجتها فمثلا انخفاض مبيعات رجل البيع فى احدى الشركات بالنسبة للشركات الاخرى قد يكشف عن مشاكل خاصة بالتدريب أو الاشراف أو المكافآت أو الاختيار أو التعيين . وقد تكشف زيادة مبالغ التخفيض عن مشاكل فى تصميم السلع التى يقوم المشروع بانتاجها ومدى ملاءمتها لاحتياجات ورغبات المستهلك الأخير وهكذا .

ويفيد هذا النوع من التحليل فى مقارنة النسب المالية للادارات أو الأقسام المختلفة للمقارنة بين أداء كل منها .

الانتقادات الموجهة لاستخدام النسب المالية فى تحليل تكلفة التسويق :

١ ـ يعتمد حساب النسب المالية على البيانات المتوفرة فى الميزانية العمومية وقائمة نتائج الأعمال التى لا تظهر التغيرات قصيرة الأجل نظرا لأن الميزانية العمومية مثلا تعكس لنا مركز الشركة فى يوم معين •

٢ ـ القوائم المالية توضح لنا بيانات تاريخية حدثت فى الماضى (العام السابق مثلا) ولا توضح لنا المستقبل أو الحاضر •

٣ ـ بالنسبة للشركات التى حدثت فيها اندماجات ، لا تعطى القوائم المالية فكرة واضحة عن الشركات الصغيرة المندمجة •

٤ ـ عند مقارنة النسب المالية الخاصة بشركة معينة بنسب متوسطة فاننا ندخل فى مشاكل تعريف المتوسط الذى يمثل الصناعة والتجارة فعلا هل هو الوسط أم المنوال ؟ فاذا كان هو الوسط هل هو الوسط الحسابى أم الوسط الهندسى أم الوسط التوافقى وهل هو مرجح أم لا ؟ وهل نكتفى باستخدام أرقام متوسطة أم حد أعلى وحد أدنى ؟

٥ ـ عند المقارنة بين الشركات المختلفة ، يلاحظ أن هناك أسسا مختلفة متبعة فى تقييم أصولها وتكلفة البضاعة المباعة ، فمثلا بالنسبة للمخزون هناك عدة أسس للتقييم منها بسعر السوق أو التكلفة أيهما أقل ، الوارد أولا يصرف أولا ، الوارد أخيرا يصرف أولا ، وبالنسبة للاستهلاك ، نجد هناك عدة طرق لحساب الاستهلاك منها طريقة القسط المتساوى والقسط المتزايد والقسط المتناقص وذلك يجعل المقارنة بين المشروعات محيرة الا اذا كانت هناك تشريعات موحدة بالنسبة لتقييم الأصول وحساب الاستهلاك •

٦ ـ أن استخدام النسب التحليلية ما هو الا أحد الوسائل التى تعين الادارة فى معرفة مواطن الضعف ولكنها لا تغنى عن الكفاية والمقدرة فى اتخاذ القرارات الادارية ، ويتطلب ذلك أن يأخذ الباحث فى حسبانه عند استخدامها العوامل غير الملموسة فى التسويق والتى سبق الاشارة اليها •

٧ ــ بالرغم من أهمية التحليل المالى للمشروع بأكمله الا أننـا فى عدد من الحالات نحتاج الى التحليل المالى للمنتجـات المختلفة والعملاء المختلفين والمناطق البيعية للمشروع مما يلزم تطبيق النسب المـالية على المنتجـات والعملاء والمنـاطق البيعية ... الخ .

تحليل تكلفة التسويق حسب القطاعات التسـويقية :

ويتطلب ذلك القيام بتوزيع تكاليف التسويق على كل من المنتجات والعملاء والمنـاطق البيعية وتحديد درجة ربحية كل منها وذلك لاتخاذ قرارات بشأن اضافة أو حذف منتجات معينة والتوقف أو الاستمرار فى البيع فى منـاطق معينة أو الى بعض العملاء .

أى أن الهدف من هـذا النوع من التحليل هو الحصـول على كل مما يـلى :

١ ــ تكلفة تسويق كل سلعة .

٢ ــ تكلفة التسويق فى كل منطقة بيعية .

٣ ــ تكلفة التسويق بالنسبة للعملاء من حيث :

(أ) حجم الطلبية .

(ب) نوع العميل (تاجر جملة ــ تاجر تجزئة ... الخ) .

٤ ــ تكلفة المبيعات النقدية والآجلة وبالتقسيط .

فمثـلا وجـد أحـد المنتجين أن ٦٨٪ من عمـلائه يقـومون بشراء ١٠٪ فقط من الكميات التى يقوم ببيعها مما أدى الى تحقيق خسـائر نتيجة لبيعه لهم . وعندما توقف عن البيـع لهم وركز جهـوده البيعية والترويجية نحو الحسـابات زادت مبيعـاته بنسـبة ٧٦٪ وانخفضت مصروفاته التسـويقية من ٢٢٫٨٪ الى ١١٫٥٪ وحقـق أرباحا بلغت ١٥٪ من المبيعات بدلا من خسائره التى بلغت ٢٫٩٪ من المبيعـات .

وتبين لمنتج آخر أنه يخسر ما بين ٢٦٪ و ٨٦٪ من المبيعات نتيجة للبيع المباشر لما يقرب من ثلثى عملائه . ولما قام تجار الجملة بالتوزيع اليهم انخفضت تكلفة التسويق بنسبة تتراوح بين ٤٠٪ و ٥٠٪ وزادت الأرباح الصافية بنسبة ٢٥٪ .

واتضح من احدى الدراسات التى قامت بها احدى الشركات أن ٨٤٪ من عملائها بالمدن الكبرى يحققون خسائر للشركة نتيجة للبيع لهم فى الوقت الذى تحصل فيه الشركة على نسبة كبيرة من أرباحها نتيجة للتوزيع فى المدن الصغيرة . وقد تضاعفت صافى أرباح الشركة الى المبيعات وانخفضت نسبة تكلفة التسويق الى المبيعات بمقدار الثلث نتيجة لتركيز الجهود البيعية والترويجية فى المدن الصغيرة .

ونتيجة لتوقف احدى الشركات عن انتاج السلع التى لا تحقق أرباحا انخفضت تلفة التسويق ١٠٪ وارتفعت الأرباح الصافية بنسبة ١٠٠٪ .

ولا يجب أن يتبادر الى ذهن القارىء من الأمثلة السابقة أن التوقف عن انتاج السلع غير المربحة أو البيع فى المناطق البيعية أو للعملاء الذين لا يحقق البيع اليهم أرباحا للشركة هو العلاج الحاسم فى مثل هذه المواقف . بل يجب القيام ببعض الدراسات عن جميع البدائل الممكنة التى يمكن الأخذ بها وتأثير كل منها على ربحية الشركة .

فمثلا بالنسبة للسلع قد يؤدى التقليل من أحجام ومقاسات وألوان السلعة الى زيادة المبيعات نتيجة لتركيز الجهود البيعية والترويجية على أشكال محدودة من السلعة . وقد تؤدى اعادة النظر فى الغلاف الى تخفيض التكلفة المباشرة للتغليف ، كما يؤدى الغلاف الجديد الى تخفيض نفقات النقل والشحن والتخزين وزيادة المبيعات نتيجة لتمتعه بصفات ترويجية أو امكانية استعماله فى أغراض منزلية بعد استهلاك السلعة . وقد تؤدى زيادة الحملات الاعلانية والجهود الترويجية الى

زيادة مبيعات السلعة خاصة فى الأجل الطويل • وقد تؤدى زيادة سعر السلعة ذات الطلب غير المرن وخفض سعر السلعة ذات الطلب المرن الى زيادة مبيعات وربحية السلعـة •

وقد يستمر المشروع فى انتاج السلعة بالرغم من تحقيقها لخسـائر اذا كان متوقعـا أن تحقق أرباحا فى الأجل الطويل أو اذا كانت سلعة ضرورية لخدمة المستهلك الأخير أو العملاء خاصة اذا كانت تساهم فى تغطية التكاليف الثابتة للمشروع • ومن المهم أن يقوم الباحث بدراسة قرار عدم الاستمرار فى انتاج احدى السلع على المبيعـات والتكاليف الكلية خاصة وأن بعض هذه التكاليف ثابتة لا تتغير بتغير حجم الانتاج • ويتم ذلك بطرح الايرادات الصافية التى لن تحصـل عليها الشركة بعد اتخاذ هـذا القرار من التكاليف المتغيرة التى سيتم توفيرها نتيجة له • ويمثل هذا الفرق الوفورات المحققة نتيجة لاتخاذ مثل هـذا القرار •

وبالنسبة للعملاء ، هناك بعض لاجراءات التى يجب اتباعهـا لتقليل الخسائر الناشئة عن بعض الطلبيات الصغيرة • ومن هـذه الاجراءات تقليل الخدمات المجانية مثل التصليح أو تحديد الحجم الأدنى لطلبات العملاء واتباع خصم الكمية أو تحويل الطلبيات الصغيرة الى الوسطـاء بدلا من البيع المبـاشر أو رفع سعر البيـع •

وهناك طريقتان بديلتان يمكن الاستعانة بهما عند اتخاذ مثل هـذه القـرارات :

١ ــ هناك التحميل الشامل بمعنى أن يتحمل كل قطـاع تسويقى نصيبه الكامل العادل من عناصر التكاليف الانتاجية والتسويقية والمالية والادارية •

٢ ــ دراسة مدى مسـاهمة كل قطاع تسـويقى فى تغطية اجمالى التكاليف الثـابتة • ويسمى هـذا أيضـا بنظام التكلفة المبـاشرة • وفى انجلترا يسمى نظام التكلفة الحدية وسوف نقوم بشرح كل منهما بالنسبة للتسـويق فيما يلى :

أولا ـ التحميل الشامل :

هناك ثلاث خطوات رئيسية يجب اتباعها لتحليل تكلفة التسويق بهذه الطريقة :

(أ) يتحمل كل عميل أو منطقة بيعية أو سلعة التكاليف المباشرة الخاصة بها .

(ب) توزيع التكاليف غير المباشرة على القطاعات التسويقية المختلفة بحيث تتحمل كل منها نصيبها العادل منها .

(ج) تتحدد ربحية أو خسارة كل من هذه القطاعات بطرح نصيبها من التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة من الفرق بين المبيعات وتكلفة انتاجها .

مبدأ القدرة على الدفع ومبدأ الاستفادة بالنفقات المباشرة

عند توزيع التكاليف التسويقية غير المباشرة على القطاعات التسويقية المختلفة ، يستخدم كل من مبدأى القدرة على الدفع ومدى الاستفادة بالنفقات المباشرة . ويعتمد المبدأ الأول على توزيع التكاليف غير المباشرة على القطاعات التسويقية بنسبة مبيعات كل منها الى الآخرى على أساس أن المبيعات مؤشر للغنى والقدرة على التحمل ، بينما يعتمد المبدأ الثانى على توزيع هذه التكاليف بنسبة التكاليف المباشرة التى يتحملها كل منها .

مثـال :

تكاليف الاعلان غير المباشر (أسلع ب ، جـ) ١٥٠٠ جم

	سلعة (أ)	سلعة (ب)	سلعة (جـ)
مبيعـات	١٠٠٠٠ جم	٥٠٠٠ جم	١٥٠٠٠ جم
اعلان مباشر	١٢٠٠ جم	٢٠٠٠ جم	١٨٠٠ جم

مبــدأ القـــدرة على الدفــع :

توزيع الـ ١٥٠٠ جم على السلع (أ ، ب ، جـ) بنفس نســب المبيعات على النحو التالى :

سلعة أ = ١٥٠٠ × $\frac{١٠٠٠٠}{٣٠٠٠٠}$ = ٥٠٠ جم

سلعة ب = ١٥٠٠ × $\frac{٥٠٠٠}{٣٠٠٠٠}$ = ٢٥٠ جم

سلعة جـ = ١٥٠٠ × $\frac{١٥٠٠٠}{٣٠٠٠٠}$ = ٧٥٠ جم

مبدأ الاستفادة بالتكاليف المبــاشرة :

سلعة أ = ١٥٠٠ × $\frac{١٢٠٠}{٥٠٠٠}$ = ١٦٠ جم

سلعة ب = ١٥٠٠ × $\frac{٢٠٠٠}{٥٠٠٠}$ = ٦٠٠ جم

سلعة جـ = ١٥٠٠ × $\frac{١٨٠٠}{٥٠٠٠}$ = ٥٤٠ جم

ويلاحظ أن السلعة (جـ) هى أكثر السلع مبيعات أى مقدرة على الدفع والسلعة (ب) أقلها مبيعات أى مقدرة على الدفع ، فى الوقت الذى تستفيد فيه هذه السلعة أكثر من غيرها من تكاليف الاعلان المباشر . لذلك فان نصيبها من تكاليف الاعلان غير المباشر أقل من السلع الأخرى فى حالة اتباع مبدأ القدرة على الدفع وأكثر من السلع الأخرى فى حالة اتباع مبدأ الاستفادة من تكاليف الاعلان المباشر .

ثانيا : مدى مساهمة القطاع التسويقى فى تغطية التكاليف الثابتة :

نظرا لصعوبة وضع أسس عادلة لتوزيع المنفق على التسويق على المنتجات والمناطق المبيعية والعملاء بحيث تحصل كل منها على نصــيبها العادل من هذه التكاليف . ونظرا لاعتمادها الى حد كبير على الــرأى والحكم لاعتراض الكثيرين على بعض الأسس المستخدمة فى توزيع هذه

التكاليف يرى البعض أن تتحمل كل سلعة أو قطاع تسويقى بتكاليفها المتغيرة وتحول التكاليف الثابتة الى حساب مستقل على أن تتم المقارنة بين التكاليف الثابتة من فترة زمنية لأخرى لمعرفة التغيرات التى تطرأ عليها ودراستها وتحليل أسبابها وبذلك تتحدد درجة ربحية السلعة مثلا على أساس مقدرة مبيعاتها على تغطية تكاليفها المتغيرة • فاذا ما غطت مبيعات احدى السلع تكاليف انتاجها وتسويقها المتغيرة يستمر المشروع فى انتاجها لأن هذا الاستمرار ، يعنى مساهمة السلعة فى تغطية التكاليف الثابتة للمشروع •

مثـــال :

تقوم احدى الشركات بانتاج ثلاث سلع ، وفيما يلى مبيعات وتكلفة كل منها :

	سلعة أ	سلعة ب	سلعة ج	المجموع
المبيعات	٥٠٠٠	٤٠٠٠	٥٠٠٠	١٤٠٠٠
التكلفة الفعلية	٣٨٠٠	٣٨٠٠	٥٥٠٠	١٣١٠٠
الربح أو الخسارة	١٢٠٠	٢٠٠	(٥٠٠)	٩٠٠
التكاليف المتغيرة	٣٥٠٠	٣١٠٠	٤٩٠٠	١١٥٠٠
المساهمة	١٥٠٠ +	٩٠٠+	١٠٠+	٢٥٠٠

ويتبين من البيانات السابقة أنه بالرغم من أن السلعة (ج) تحقق خسائر الا أن الاستمرار فى انتاجها يؤدى الى المساهمة فى تغطية التكاليف الثابتة أما اذا لم تكن كذلك فانه يجب التوقف عن انتاجها •

وعموما ، يحقق اتباع هذه الطريقة المزايا التالية :

١ ــ يساعد نظام التكلفة المباشرة رجال الادارة فى فهم العلاقة بين التكلفة والكمية والربحية وهى لازمة فى التخطيط للحصول على أقصى ربحية ممكنة ، حيث يمكن تصوير العلاقة بين الأرباح والتكاليف فى حالات

تغير الكميات المباعة ، ويمكن القيام بذلك أيضا عن طريق تحليل نقطة التعادل •

٢ — سهولة اتخاذ قرارات ادارية نظرا لفصل وتحديد التكاليف المتغيرة وهى التكاليف التى تتأثر بأتخاذ قرار ادارى معين وذلك من التكاليف الأخرى •

٣ — سهولة تحديد ربحية المنتجات المختلفة وعملاء المشروع ومنافذ التوزيع بمدى مساهمة كل منها فى تغطية التكاليف الثابتة ، وبذلك يمكن اتخاذ قرارات ادارية بشأن التشكيل والتنويع والتبسيط وكذلك فتح فروع جديدة أو اغلاق فروع حالية •

٤ — بالنسبة للتسعير ، يفيد نظام التكلفة المباشرة تحديد السعر الذى يحقق أقصى كمية من المبيعات وتغطية أكبر قدر ممكن من التكلفة المتغيرة الحد الأدنى لتخفيض الأسعار •

٥ — يفيد اتباع التكلفة المباشرة فى أغراض الرقابة ، فالتمييز بين التكلفة الثابتة والمتغيرة وفصل كل منها عن الأخرى يؤدى الى سهولة مراقبة التغيرات فى التكاليف المتغيرة وهى التى يمكن التحكم فيها بالاضافة أيضا الى سهولة متابعة التكاليف الثابتة بمقارنتها من فترة زمنية لاخرى •

٦ — يؤدى اتباع نظام التكلفة المباشرة الى التقليل من الاخطاء والفشل فى توزيع التكاليف المشتركة والثابتة على المنتجات والمناطق الجغرافية ، وكذلك يقلل من التشكك فى عدالة التوزيع نظرا لاعتماد أغلبها على الرأى والحكم ، كما أن اتباع مبدأ التكلفة المباشرة أكثر فهما لرجال الادارة من التحميل الشامل •

وفى مقابل هذه المزايا ، نورد العيوب التالية لنظام التكلفة المباشر :

١ — لا يمكن الاعتماد على البيانات التى تعتمد على نظام التكلفة المباشرة فى تصوير الحسابات الختامية نظرا لضرورة تحمل تكلفة البضاعة

المباعة بنصيبها من التكاليف الثابتة حتى تكون سليمة من الناحية القانونية •

٢ — لايمكن الفصل بين تكاليف الانتاج والتسويق كما هو الحال بالنسبة لطريقة التحميل الشامل مما يؤدى الى صعوبة رقابة أوجه النشاط التسويقية •

٣ — لا يمكن الاعتماد على نظام التكلفة المباشرة فى التسعير للأجل الطويل حيث تهدف الادارة الى تحقيق الأرباح بعد تغطية جميع تكاليفها وأيضا فى حالة الطلبيات الخاصة •

٤ — يعتمد نظام التكلفة المباشرة على تقسيم التكاليف الى تكاليف ثابتة ومتغيرة وهو تقسيم يعتمد على الأجل القصير وليس الأجل الطويل عندما تصبح معظم التكاليف متغيرة •

٥ — سوف تزداد أهمية التكاليف الثابتة فى المستقبل عندما ينتشر استخدام الآلية الكاملة وضمان أجور العمال مما يؤدى الى انخفاض التكاليف المتغيرة وبذلك يفقد نظام التكلفة المباشرة كثيرا من الاهتمام الذى يحظى به الآن •

٦ — لا تعنى صعوبة التوزيع الكامل لتكاليف الانتاج والتسويق عدم استمرار الدراسة أو الاستعانة بطرق البحث العلمى لاكتشاف وتطبيق أسس ومعايير موضوعية بعيدة عن التحيز •

وأخيرا فان أتباع نظام التكلفة المباشرة أو طريقة التحميل الشامل ما هما الا بديلان لكل منهما مزاياه وعيوبه • ويمكن للباحث اختيار أحدهما لاغراض التخطيط والرقابة فى مجال التسويق ما دام ملما بمزايا وعيوب كل منهما ، وذلك حتى تكون دراساته الخاصة بالمنتجات والمناطق البيعية والعملاء سليمة • وحتى يكون الباحث ملما بمزايا وحدود هذه الدراسات •

أمثلة محلولة

مثال ١ :

أعد قائمة نتائج الأعمال واحسب نسبتى اجمالى وصافى الأرباح من البيانات التالية :

مخزون آخر المدة بسعر التكلفة	٢٤٠٠٠٠ جم
صافى المبيعات	١٩٤٦٠٠٠ جم
مبالغ التخفيض	٥٨٠٠٠ جم
مردودات التخفيض	٤٠٠٠ جم
معدل دوران البضاعة	٦ر٣ مرات أسبوعيا
تكلفة البضاعة المباعة	١٢٦٠٠٠٠ جم
مصاريف متنوعة	٥٦٠٠٠٠ جم

الاجابة :

اجمالى المبيعات		١٩٥٠٠٠٠ جم
مردودات المبيعات		٤٠٠٠ جم
صافى المبيعات		١٩٤٦٠٠٠ جم
بضاعة أول المدة	١٦٠٠٠٠	
مشتريات	١٣٤٠٠٠٠	
بضاعة متداولة	١٥٠٠٠٠٠	
بضاعة آخر المدة	٢٤٠٠٠٠	
تكلفة البضاعة المباعة		١٢٦٠٠٠٠ جم
اجمالى الأرباح		٦٨٦٠٠٠ جم
مصاريف متنوعة		٥٦٠٠٠٠ جم
صافى الأرباح		١٢٦٠٠٠ جم

صافى الأرباح = $\frac{٦٨٦٠٠٠}{١٩٤٦٠٠٠}$ = ٢ر٣٥٪

$\frac{١٢٦٠٠٠}{١٩٤...}$ = ٤ر٦٪

" سانين المعطيين

∴ ٦ر٣ = $\frac{١٢٦٠٠٠٠}{س}$

∴ س (متوسط المخزون بالتكلفة) = $\frac{١٢٦٠٠٠٠}{٦ر٣}$ = ٢٠٠٠٠٠ جم

∴ المخزون بالتكلفة = ٢٠٠٠٠٠ × ٢ = ٤٠٠٠٠٠ جم

∴ المخزون آخر المدة بالتكلفة = ٢٤٠٠٠٠ جم

∴ المخزون أول المدة بالتكلفة = ١٦٠٠٠٠ جم

مثـــال ٢ :

اشترى أحد التجـــار ٥٠ وحدة من احدى السلع بمبلغ ٢٥ جم . **وقد حدد أسعار بيعها على أساس نسبة اضافة ٢٨٪ وقد باع ٣٨ وحدة** منها بالسعر المحـــدد . وقد تبين أن ٤ وحدات من الوحدات المباعة بهـــا **بعض العيوب لذلك فقد خفض سعر بيع كل منها بنسبة ٥٠٪ وباع الوحدات الباقية بعد تخفيض ٣٤٪ من الأسعار المحددة لبيعها .**

ما هى قيمة صافى مبيعات التاجر ؟ وما هى نسبة التخفيض ؟ .

الاجـــابة :

تكلفة الوحدة = $\frac{٢٥}{٥٠}$ = ٥٠٠ر٠ جم

سعر بيع الوحدة = $\frac{٠ر٥٠}{١ - ٠ر٢٨٠}$ = ٠ر٦٩٠ جم

صـــافى المبيعـــات :

٠ر٦٩٠ × ٣٤ = ٢٣ر٤٦٠ جم

٠ر٦٩٠ × ٤ × $\frac{٥٠}{١٠٠}$ = ١ر٣٨٠ جم

٠ر٦٩٠ × ١٢ × $\frac{٦٦}{١٠٠}$ = ٥ر٤٦٠ جم

اجمـــالى ٣٠ر٣٠٠ جم

مبـــالغ التخفيض :

٠ر٦٩٠ × ٤ × $\frac{٥٠}{١٠٠}$ = ١ر٣٨٠ جم

٠ر٦٩٠ × ١٢ × $\frac{٣٤}{١٠٠}$ = ٢ر٨٢ جم

اجمـــالى ٤ر٢٠ جم

∴ نسبة التخفيض = $\frac{٤ر٢٠}{٣٠ر٣٠}$ = ١٤٪ تقريبا

مثـــال ٣ :

بلغ مخزون اول المدة من احدى السلع ٦٠ وحدة تكلفة كل منهـا ٦ر٥٠٠ جم وقد تم شراء ٢٥ وحدة اضـافية خلال الموسم بنفس السعر وحدد سعر بيـع الوحدة ١٠ر٩٥٠ جم . وقد تم بيع ٧٥ وحدة بهـذا السعر . وقد ردت ١٥ وحدة ثم بيعت الوحـدة بسعر ٦ر٩٥٠ جم وفى نهاية الموسم بيعت الكميات المتبقية بسعر ٤ جم للوحـدة .

احسب قيمة كل من اجمالى وصافى المبيعات ونسبتى اجمـالى الربح والتخفيض .

الاجـابة :

اجمـالى المبيعـات :

جم		وحدة		جم
٧٥	×	١٠ر٩٥٠	=	٨٢١ر٢٥٠
١٥	×	٦ر٩٥٠	=	١٠٤ر٢٥٠
١٠	×	٤	=	٤٠ر٠٠٠
				٩٦٥ر٥٠٠

مدودات المبيعات = ١٥ × ١٠ر٩٥٠ = ١٦٤ر٢٥٠ جم

∴ صافى المبيعات = ٩٦٥ر٥٠٠ — ١٦٤ر٢٥٠ = ٨٠١ر٢٥٠ جم

تكلفة المبيعـات :

جم		وحدة		جم
٦٠	×	٦ر٥٠٠	=	٣٩٠
٢٥	×	٦ر٥٠٠	=	١٦٢ر٥٠٠
				٥٥٢ر٥٠٠

∴ اجمالى الربح = ٨٠١ر٢٥٠ — ٥٥٢ر٥٠٠ = ٢٤٨ر٧٥٠ جم

نسبة اجمالى الربح = $\frac{٢٤٨ر٧٥٠}{٨٠١ر٢٥٠}$ = ٣١ر٠٥٪

مبلـغ التخفيض :

جم		وحدة		جم
١٥	×	٤	=	٦٠
١٠	×	٦٫٩٥٠	=	٦٩٫٥٠٠
				١٢٩٫٥٠٠

$$\therefore \text{نسبة التخفيض} = \frac{١٢٩٫٥٠٠}{٨٠١٫٢٥٠} = ١٦٫١٦\%$$

مثـال ٤ :

تقوم احدى الشركات ببيع منتجاتها بسعر ١٠ جم للوحدة . وتمنح الشركة ٢٠٪ نسبة اضافة لتجار الجملة و ٤٠٪ نسبة اضافة لتجار التجزئة . وتبلغ تكلفة الانتاج للوحدة ٤٫٢٠٠ جم .

احسب السعر الذى يبيع به المنتج لتاجر الجملة والذى يبيع به تاجر الجملة لتاجر التجزئة ، ونسبة الاضافة الاجمالية التى يحققها المنتج .

الاجـابة :

$$\text{سعر بيع تاجر الجملة لتاجر التجزئة} = \frac{٦٠}{١٠٠} = ٦ \text{ جم}$$

$$\text{سعر بيع المنتج لتاجر الجملة} = ٦ \times \frac{٨٠}{١٠٠} = ٤٫٨٠ \text{ جم}$$

مبلغ الاضافة الذى يحققه المنتج = ٤٫٨٠٠ – ٤٫٢٠٠ = ٠٫٦٠٠ جم

$$\therefore \text{نسبة الاضافة المحققة} = \frac{٠٫٦٠٠}{٤٫٨٠٠} = ١٢٫٥\%$$

مثـال ٥ :

بلغ المخزون فى أول العام من احدى السلع ١٢ وحدة . وحدد سعر بيع الوحدة ٣٫٤٠٠ جم على أساس نسبة اضافة ٢٠٪ وقد تم شراء ٣٦ وحدة من احدى السلع خلال العام بسعر ٢٫٢١٠ جم للوحدة وحددت نسبة الاضافة للوحدة ١٥٪ وفى نهاية العام بلغ المخزون ٣ وحدات من الوحدات الأصلية .

احسب نسبة اجمالى الأرباح خلال المدة ومعدل دوران البضاعة على أساس سعر البيع والتكلفة وعدد الوحدات .

الاجـابة :

المبيعات = وحدة   جم   جم

٩ × ٣ر٤٠٠ = ٣٠ر٦٠٠

٣٦ × ٢ر٦٠٠ = ٩٣ر٦٠٠

الجمـلة   ١٢٤ر٢٠٠

مخزون أول المدة بالتكلفة = ١٢ × ٣ر٤٠ × ٨٠ / ١٠٠ = ٣٢ر٦٤٠ جم

المشتريات = ٣٦ × ٢ر٢١ = ٧٩ر٥٦٠ جم .

مخزون آخر المدة بالتكلفة = ٣ × ٣ر٤٠ × ٨٠ / ١٠٠ = ٨ر١٦٠ جم

تكلفة البضاعة المباعة = مخزون أول المدة بالتكلفة + المشتريات - مخزون آخر المدة بالتكلفة

= ٣٢ر٦٤٠ + ٧٩ر٥٦٠ - ٨ر١٦٠ = ١٠٤ر٠٤٠ جم .

اجمالى الربح = ١٢٤ر٢٠٠ - ١٠٤ر٠٤٠ = ٢٠ر١٦٠ جم .

نسبة اجمالى الربح = ٢٠ر١٦٠ / ١٢٤ر٢٠٠ = ١٦ر٦ ٪

متوسط المخزون بسعر التكلفة =

(٣٢ر٦٤٠ + ٨ر١٦٠) / ٢ = ٤٠ر٨٠٠ / ٢ = ٢٠ر٤٠٠ جم .

متوسط المخزون بالوحدات = (١٢ + ٣) / ٢ = ٧ر٥ وحـدة .

متوسط المخزون بسعر البيع = (١٢ × ٣ر٤٠٠ + ٣ × ٣ر٤٠٠) / ٢

= (٤٠ر٨٠٠ + ١٠ر٢٠٠) / ٢ = ٥٠ / ٢ = ٢٥ جم .

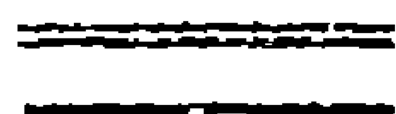
معدل دوران البضاعة (على أساس التكلفة) = ١٠٤ر٠٤٠ / ٢٠ر٠٤٠ = ٥ر١ مرة .

معدل دوران البضاعة (على أساس سعر البيع) =

١٢٤ر٢٠٠ / ٢٥ = ٤ر٩ مرة .

معدل دوران البضاعة (على أساس الوحدات) = ٤٥ / ٧ر٥ = ٦ مرات .

الباب الثاني



الدراسات والمعلومات التمهيدية اللازمة

اصبح من المسلم به ان التخطيط والتنفيذ الجيدين للنشاط التسويقى لابد وان يقوما على قاعدة ثابتة وواضحة من المعلومات والبيانات السابقة والحالية والمستقبلية عن عدد من النواحى ذات العلاقة بالقرارات التسويقية حيال كل عنصر رئيسى أو فرعى من عناصر المزيج التسويقى •

ان هذه المعلومات ـ او بعضها ـ قد تكون متوفرة لدى المنشأة ولدى مديريها وخبرائها ، وقد لا تكون أو قد لا تكون متوفرة بشكل كاف او مفيد او حديث ، ومن ثم يتحتم العمل على الحصول عليها •

ان هذه المعلومات بعضها يمكن او يتطلب تحصيله عن طريق القراءات فى المراجع العلمية والبحوث المنشورة والتقارير المختلفة وغيرها • وبعضها ـ وفى مواقف معينة وتجاه موضوعات او قرارات او مشاكل معينة ـ يتحتم اجراء الدراسات والبحوث ـ مكتبية أو ميدانية ـ للحصول عليها ، بصرف النظر عن حجم ونطاق الدراسة المطلوبة ، فهذه تتوقف على حجم المشكلة أو الموضوع المطروح ومدى أهميتة •

ولذلك فسوف يعتنى هذا الباب بهذين الطريقتين أو الجانبين حيث يقدم :

• مفهوم بحوث التسويق واطارها ، وكيفية اجرائها بشكل علمى سليم ، وان كنا سنعرض لها فى ايجاز او بشكل عام حيث ان المصدر الأساسى لها هو مراجع بحوث التسويق •

• المعلومات الأساسية التى يجب ادراكها ومعرفتها عن :

• المستهلك النهائى والمشترى الصناعى •

• السلع بأنواعهـا المختلفـة •

• السوق وكيفية التنبؤ بالمبيعـات •

• المنشآت التسويقية (جملة وتجزئة) •

الفصل
الأول
إطار بحوث التسويق

- تعريفها وأهميتها وجوانبها
- المنهج العلمي وبحوث التسويق
- الخصائص الرئيسية للطريقة العلمية
- جهاز بحوث التسويق
- تصميم وتنفيذ البحث التسويقي

ويهـدف هـذا الفصـل الى :

١ ـ التعريف بوظيفة بحـوث التسـويق واطارها وكيف يمكن أن تكون فى خدمة الأنشطة والمشاكل والقرارات التسـويقية .

٢ ـ تفهم الجـوانب والخطوات التى يجب أن تتضـمنهـا الدراسة العلمية وكيف نوفر لها الخصائص العلمية ، ومن ثم يمكن الاعتماد على نتائجهـا .

اطـار «بحـوث التسـويق»

تعريفهـا واهميتهـا وجوانبهـا :

بعد أن عرفنا التسويق بأنه مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التى تصاحب وتسهل انتقال السلعة أو الخدمة من المنتج الى المستهلك وبالشـكل الذى يرضى الأطراف المعنية منتجـا كان أو وسـيطا أو مستهلكا ، وان كان ارضاء المستهلك هو الغاية الأخيرة والأساسية ، ولذلك قلنا ان هذه الأنشطة التسويقية تتم أو يجب أن تتم بما يحقق معهـا تكوين وخلق المنافع الاقتصادية لدى المستهلك اشباعا لحاجاته ورغباته فتتحقق رفاهيته ويرتفع مستواه الاجتماعى والاقتصادى ، ولما لذلك من أهمية فى تكوين المجتمع السليم كما أشرنا ، فقد أصبح للتسويق ووظائفه أهميته الاقتصادية والاجتماعية ، وبالتالى كانت هناك ضرورة لازمـة للاعتناء والاهتمام بهذه الوظائف ــ تخطيطا وتنفيذا ــ وقيامها على أساس سليم وعلمى لا على أساس اجتهادى أو ارتجالى .

وقد كان لقيـام الثورة الصناعية وآثارها على الانتـاج وشكله وحجمه وعلى ظهور العديد من البدائل والمنافسين وتطور الفرد وازدياد حاجاته وتعددها وتطورها ومعرفته وادراكه لهذه الاحتياجات واهتمامه باشباعها ومطالبته بذلك حتى أصبح ارضاء المستهلك هو الذى يؤدى الى نجاح المشروع وهو أيضا مقياس هـذا النجاح ، وأصبح المستهلك بحق هو سيد السوق ثم هو فى قمة الهيكل التنظيمى للمشروع .

وقد أدى ذلك كله وأكد أهمية الاعتناء بوظائف التسويق وكفايتها وقيامها على أسـاس علمى . وبذلك ظهر التخصص وتقسيم العمل بين وظائف التسويق المختلفة ، وظهرت الأسس والمبادىء العلمية التى تنظم وتحـكم كل وظيفة منها ، وظهرت طبقـة المتخصصين فى أعمال للبيـع والشراء والاعـلان والتخزين والنقـل وغيرها ، وأصبحت لكل وظيفة

من هذه سياساتها المتعددة وأهدافها واجراءاتها التى يجب أن تخضع للبحث والدراسة والتحليل قبل اقرارها وخاصة مع تعدد السلع والمشروعات واختلاف كل منها سواء من ناحية الهدف أو من ناحية الظروف التى يعيشها المشروع سواء الظروف الداخلية أو الخارجية . وكذلك أصبح من المهم أن يتم ذلك البحث والدراسة والتحليل على أساس علمى حتى يكون القرار المبنى عليها بالتالى قرارا رشيدا وتكون احتمالات نجاحه أكثر بكثير من احتمالات فشله ، ومن ناحيه أخرى فانه بعد اقرار هذه السياسات والطرق التى يسير عليها المشروع حيال كل وظيفة من الوظائف التسويقية ، فانه معرض دائما - فى ظل تلك الظروف التى تعيشها المشروعات حاليا - لظهور العديد من المشاكل أو المفاجآت أو الأسباب التى تعرقل انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك بالكفاية المناسبة مما يستدعى معه اعادة النظر فى سياسة تسويقية قائمة فى مجال البيع أو الاعلان أو التخزين أو التسعير أو غلاف السلعة أو حجمها أو شكلها أو بالنسبة لطريق التوزيع المتبع أو الذى يجب اتباعه أو نوعية الوسطاء المعتمد عليهم أو نوعية الاعلان ووسائله و المناطق البيعية التى تقرر تغطيتها دون غيرها أو عند اضافة سلعة جديدة أو الغاء أخرى قائمة أو زيادة تشكيلة السلعة المتعامل فيها أو تبسيط هذه التشكيلة . كل هذه الموضوعات التسويقية الهامة وغيرها يتعرض لها المشروع باستمرار ويتوقف عليها وعلى القرارات التى تتخذ بشأنها العديد من الآثار التى تؤثر على موقف المشروع فى السوق وسمعته ودخله بل وقد تؤثر على حياته عامة . ولذلك أيضا - ووسط تلك الظروف التى يعيشها مشروع اليوم - كان لا بد من اخضاع هذه الموضوعات والمشاكل عند ظهورها والقرارات التى ستتخذ حيالها للبحث والدراسة والتحليل القائم على أساس علمى . ومن ناحية ثالثة ، فقد سبق أن أشرنا الى أن نشاط التسويق لم يعد يبدأ فقط عند انتاج السلعة ثم ينتهى بمجرد نقل ملكيتها الى المستهلك بل هو يسبق عملية

الانتاج ثم يلحق عملية البيع ، تلك الأبحاث والدراسات التى تهدف الى اكتشاف وتوصيف السوق والمستهلك ومعرفة متطلباته ورغباته وعاداته ومعرفة المنافسين وموقفهم وسياساتهم وتصرفاتهم وسلعهم حتى يجئ الانتاج سليما ومقبولا ومسهلا لعملية انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك بأكبر كفاية ممكنة وأقل تكلفة ممكنة ، ويلحق عملية البيع ليس فقط بتقديم خدمات ما بعد البيع الى المستهلك مثل الائتمان والضمان والصيانة وغير ذلك ، ولكن أيضا بتلك الدراسات التى من شأنها معرفة مدى رضاء المستهلك عما اشتراه أو ملاحظاته عليه ومدى استمراره فى شراء تلك السلعة من عدمه وأسباب ذلك ، ومعرفة آرائه واقتراحاته واتجاهاته الجديدة ، الى آخر هذه الأمور الهامة . ان هذه الدراسات أو هذه الوظيفة التسويقية التى تتولى هذه الدراسات التى تسبق الانتاج وتلحق البيع لا شك أن لها أهميتها وآثارها القريبة والبعيدة ، وبالتالى كان لابد أيضا أن تخضع وتقوم على أسس علمية .

وعليه أصبحت الحاجة ماسة الي وظيفة تهتم وتنظم كيفية بحث ودراسة وتحليل النواحي والمشاكل التسويقية المختلفة قبل اقرارها ثم تكون فى خدمتها دائما سواء قبل انتاج السلعة أو أثناء انتاجها أو عند انسيابها من المنتج الى المستهلك أو بعد بيعها . وسواء عند ظهور مشكلة أو ظاهرة ما رئيسية أو بما تقوم به من دراسات تزود بها المسئولين عن الأنشطة التسويقية المختلفة وكذلك المسئولين عن الانتاج . حيث تمدهم بنتائج هذه الدراسات وبالعديد من البيانات والمعلومات والحقائق المنظمة وتنائجها — بعد تجميعها وتبويبها وتحليلها — بما ينير لهم الطريق ويساعدهم على اتخاذ القرارات الرشيدة ، وأن يتم ذلك طبقا لطرق وأساليب ووسائل مقررة ومعتمد عليها ، ثم طبقا لمبادىء وأسس علمية وطبقا لاتباع المنهج العلمى فى البحث والدراسة ، وذلك لما لمسناه من الأهمية القصوى للوظائف التسويقية وأبعادها وآثارها

وللمشاكل والظواهر التسويقية المختلفة وأبعاد وآثار تلك المشاكل على حياة المشروع ، وبالتالى أهمية تحرى الدقة عند اتخاذ القرارات الادارية التسويقية .

ومن هنا كانت ، وجاءت وظيفة « بحوث التسويق » فى خدمة الأنشطة والوظائف والمشاكل التسويقية المختلفة — سواء قبل أو عند انتاج السلع والخدمات أو أثناء مراحل انتقالها من المنتج الى المستهلك أو عند وبعد بيعها ، وفى خدمة المنتج والتاجر والوسيط والمستهلك ، ثم فى خدمة المجتمع وتقدمه وازدهاره اقتصاديا واجتماعيا وعلميا .

هذا وقد بدأت بحوث التسويق كوظيفة ادارية فى عام ١٩١١ عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية باحدى دور الصحف فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وفى عام ١٩١٩ صدر الكتاب التالى :

«Commercial Research : A n our line of working principles».

للدكتور C. S. Duncan ، حيث يعتبر هذا المرجع أول كتاب ينشر فى بحوث التسويق » (١) .

ويمكننا بعد ذلك — وفى ضوء ما تقدم — تعريف بحوث التسويق بأنها « جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتقال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير » (٢) .

أو أنها « جمع وتسجيل وتحليل كافة المعلومات والحقائق عن المشاكل المرتبطة بتحويل وبيع السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك » (٣) .

---

(١) الدكتور محمود صادق بازرعة . « بحوث التسويق » ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٧ .

(٢) Report of the Denfnitions, Journal of Marketing, October 1948,

(٣) Boyd, Harper, and Westfall, «Marketing Research». Irwin, Home Wood, 1956. p. 4.

أو أنها « البحث المنظم الموضوعى والمتعمق لدراسة المشاكل التسويقية والوصول الى الحقائق المتعلقة بها » (١) .

كما تعرف بحوث التسويق أيضا « بأنها تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمى للبحث فى معالجة المشاكل التسويقية » (٢) .

ويمكن للكاتب اضافة هذا التعريف أيضا « بحوث التسويق تقوم على جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق المتعمقة الشاملة حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة ، وذلك بأسلوب علمى منظم ، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل » .

من هذه التعاريف يتبين لنا هدف ومضمون او محتويات بحوث التسويق والتى يمكن تفسيرها وتوضيح جوانبها بشكل عام فى النواحى التالية ، والتى يمكن عن طريقها أن نعطى فكرة مبدئية وسريعة عن الاطار العام لجوانب بحوث التسويق (٣) :

أولا : ان بحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة معينة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة ويحتاج الى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق غير المتوافرة حاليا لدى المشروع أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المشروع حول هذا الموضوع لايصح الاعتماد عليها فقط لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها أو أن الخبرة الحالية لدى المسئول أو المسئولين غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب ، أو أن هذا الموضوع له أهميته وآثاره الكبيرة بحيث

---

(١) Crisp and Rishard, Marketing Research Mc-Graw Hill, New York, 1957, p. 3.

(٢) David Suck. Marketing Research printice Hall, New Jersey, 1961, p. 6.

(٣) راجع فى ذلك تفصيلا :
الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقى » ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ .

يستدعى ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار . فتقوم بحوث التسويق بتحديد نوعية وحجم المعلومات المطلوبة حول هـذا الموضوع وحول جميع النواحي المحيطة به والتى تؤثر فيه أو تتأثر به ، وجمع هذه المعلومات والحقائق من كافة الفئات ومصادر المعلومات الممكنة، سواء كانت المعلومات والبيانات المنشورة أو التى تجهز وتهيأ بشـكل خـاص بحيث تصلح لاستخراج أو للحصول على البيانات والمعلومـات والحقائق منها ، أو من المصادر الأساسية الميدانية للبيانات ــ تجـارا أو بائعين ، مستهلكين ، شركات أو مؤسسات ، أو غيرها ــ بحيث يتـم تجميع هذه المعلومات المحددة الشاملة من جميع الفئات والجهات المعنية والتى لها علاقة بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث والتى يتم تحديدها بكل دقة ، وبذلك يكون فعلا قد تم تجميع كافـة البيانات والمعلومات والحقائق السليمة الكافية ومن المصادر السليمة الشاملة .

ثانيا : ان بحوث التسويق لابد وأن تعتمد فى جمع هـذه البيانات والمعلومات التى تتوافر لها الكفاية والكفاءة ، على عـدد من الأساليب والطرق والأدوات العلمية السليمة التى تساعدها على تحقيق تلك المهمة الصعبة ، حيث سيكون لهذه البيانات والمعلومات ونتائجها ومدلولاتها أثر كبير ومباشر على القرار أو القرارات التى ستتخذ تجاه موضوع البحث .

ولذلك ظهرت العديد من المحاولات والتجارب فى هذا الشأن وتحدد لنا عدد من هذه الأساليب والطرق والأدوات التى يمكن الاعتماد عليها والاختيار منها حسب نوعية البحث وموضوعه وظروفه والهدف منه ومدى ودرجة أهميته ... الخ .

وسنجد أن هناك نوعين رئيسيين من الأبحاث ، البحث المكتبى الذى يعتمد على ما يسمى بالمصادر الثانوية للمعلومات أى البيانات والمعلومات المنشورة داخل المنشأة وخارجها ، والبحث الميدانى الذى يعتمد على ما يسمى بالمصادر الأولية للبيانات ، أى البيانات والمعلومات الميدانية التى

يتم تجميعها مباشرة من مصادرها الأساسية الأولية كالاتصال بعينة ممثلة لكل منهم ، يتم اختيار هذه العينة بطريقة علمية سليمة لكى تكون ممثلة للمجتمع الأصلى تمثيلا صادقا ، ثم يتم الاتصال بالمستهلكين أو التجار أو البائعين أو الشركات أو غيرهم ، لاستخلاص البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من مفردات تلك الفئات مباشرة .

ويتم هذا الاتصال عن طريق ما يسمى بالملاحظة العلمية أو عن طريق التجربة العلمية أو عن طريق الاستقصاء بقائمة الاسئلة ، ولكل من هذه الطرق مزاياها وعيوبها ودواعى استخدامها ، ولكل أصوله وقواعده التى يجب مراعاتها عند التطبيق .

كما يتم الاستقصاء بقوائم الأسئلة باحدى ثلاث طرق ، اما بالبريد أو التليفون أو عن طريق المقابلات الشخصية ، ولكل منها أيضا مزاياها ومشاكلها وأيضا ظروف أو دواعى استخدامها وكذلك أصولها وقواعدها .

ثالثا : أن تجميع تلك البيانات والمعلومات يعتمد على عدد من الباحثين والمقابلين — يزيد أو يقل حسب نوعية وحجم البيانات المطلوبة — يراعى فيهم التخصص والاستعداد أو التدريب فى هذا المجال من العمل . ولذلك كانت مهمة اختيار الباحثين اللازمين وتهيئتهم وتدريبهم وتخطيط أعمالهم ثم الاشراف عليهم من العمليات الهامة التى تنظمها وتتولاها وظيفة بحوث التسويق حيث وضعت لها الأسس والقواعد والطرق المختلفة .

رابعا : يظهر لنا أيضا من التعاريف السابقة بوظيفة بحوث التسويق ، أنها تقوم على تسجيل وتحليل البيانات والمعلومات وعرض النتائج ، حيث يتم عند تجميع البيانات والمعلومات تسجيلها فى كشوف تعد لهذا الغرض ثم تفريغها فى كشوف معينة وتبويبها وجدولتها بحيث يسهل دراستها والاستفادة منها ، ثم اخضاعها للتحليل والدراسة والاستقراء أو الاستنباط ، ثم استخلاص النتائج والحقائق النهائية منها ومدلولات هذه

النتائج وعلاقة ذلك كله بموضوع البحث مباشرة أو ببعض النواحى التى لها تأثيرها على موضوع البحث ، وفى هذه المرحلة قد يتولى الباحث أيضا وضع أو اقتراح بعض التوصيات اللازمة .

ثم يتم عرض ذلك كله فى شكل مذكرة أو تقرير واضح ومنظم حسب أصول واعتبارات موضوعية . وأن هذه العملية ــ تسجيل وتحليل البيانات والمعلومات وعرض النتائج ــ لها جوانبها المتعددة ولها قواعدها وأصولها العلمية والعملية التى يجب مراعاتها .

خامسا : ان بحوث التسويق عملية شاملة ومستمرة ، فبحوث التسويق تقوم على المساهمة العملية فى أى ظاهرة أو مشكلة أو موضوع فى مجال التسويق ، أى فى مجال انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بالشكل السليم وذلك عن طريق البحث والدراسة العلمية ، سواء كانت هذه الدراسة قبل انتاج السلعة أو أثناء انتاجها لكى يتم الانتاج على أساس سليم مقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك ، أو كانت هذه الدراسة بعد البيع لمعرفة الآراء والملاحظات وموقف السلعة فى السوق بما يفيد عمليات الانتاج والتسويق مرة ثانية ، أو سواء كانت هذه الدراسة متعلقة بالوظائف التسويقية المختلفة أثناء انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك مثل تلك الدراسات المتعلقة باحدى سياسات البيع ومشاكله المتعددة أو بوظيفة الاعلان وسياساته وجوانبه المختلفة أو بوظيفة الشراء ومشاكلها المتعددة أو بوظيفة التخطيط السلعى وعناصرها المتعددة أو وظيفة التخزين أو النقل أو الخدمات التسويقية الأخرى .

وبالتالى فان بحوث التسويق وظيفة شاملة ومستمرة ومتخصصة ، فهى طريقة أداء علمية يمكن تطبيقها أو استخدامها فى أى مجال من المجالات المتعددة فى ميدان التسويق وفيما يخص المستهلك أو السوق أو السلعة أو التاجر أو المنتج .

سادسا : ان بحوث التسويق تساهم مساهمة فعالة فى اتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث • فالبحث التسويقى بما يحتويه من معلومات وحقائق وتحليلات ونتائج وأحيانا عدد من التوصيات ، يكون فى خدمة المسئول أو المسئولين أو الادارة التى يقع فى دائرتها موضوع البحث بما يساعدها وينير أمامها الطريق لاتخاذ قرار سليم تجاه هذا الموضوع • وبالتالى فان البحث التسويقى هو وسيلة وليس غاية ولكنه وسيلة جيدة وعلمية •

ولكن البحث التسويقى أيضا هو عامل مساعد فى اتخاذ القرار ، تعمل بجانبه خبرة وتجارب من يتخذ القرار وقدرته الفنية والادارية وفهمه واستقراؤه لهذه المعلومات والنتائج وقدرته على اتخاذ القرار الرشيد ولكنها فى الوقت نفسه ليست فى حد ذاتها تحمل قرارا نهائيا ، بمعنى أنها لا تحدد أو لا تفرض قرارا معينا ، ولكنها تكون أساسا صالحا لقرار رشيد يتخذه المسئول المعنى أو الادارة المعنية فى المشروع — طبقا لظروف وامكانيات المشروع وسياساته العليا — فيجىء القرار فى هذه الحالة على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعى المتعمق لكافة البيانات والمعلومات والحقائق المحيطة بالظاهرة موضع البحث وذلك بدلا من الاعتماد على الاجتهاد والتخمين أو اتباع طريقة التجربة والخطأ أو حتى الاعتماد على مجرد الخبرة الشخصية التى لا ننكر أهميتها ولكنها قد لاتكفى أو لايصح الاعتماد عليها فقط فى بعض الاحيان وبالنسبة لبعض الموضوعات والقرارات التسويقية الهامة •

من هذا المفهوم يتضح لنا امران :

اولهما : أن بحوث التسويق ليست بالعصا السحرية التى تحل للادارة مشاكلها أو التى تأتى بقرارات وتوصيات نهائية لاجدال فيها ، ولكنها فقط وسيلة علمية وأداة صالحة وسليمة تساعد المسئول الادارى مساعدة ايجابية وعملية وتسهل له مهمته بما تحيطه به وتمده من معلومات وحقائق

وبيانات دقيقة وشاملة ونتائج ذات قيمة ، جمعت وسجلت وبوبت ثم حللت واستخلصت منها النتائج وعرضت بأسلوب وطرق علمية منظمة ، فهي بمثابة المصباح الكهربائي الذى ينير الطريق ، وهي بذلك لا تعدم شخصية المسئول الادارى ولا تنفى خبرته وكفاءته وقدرته على الاستيعاب والتصور والتنبؤ ثم قدرته على اتخاذ القرار — فهو المسئول أولا وأخيرا — وبالتالى يجب أن تتوافر هذه القدرات لدى المسئول حتى يستطيع أن يستفيد من هذه البحوث ونتائجها . فبحوث التسويق وسيلة لتحقيق هدف ، وهدفها امداد المستويات الادارية فى المشروع بالمعلومات والحقائق والنتائج التى تساعدهم فى حل مشكلاتهم على أساس علمى ، وبذلك تساعد كثيرا على تجنب أسباب الفشل وتضيق دائرة عدم التأكد وتعاون كلا من قطاعى التسويق والانتاج ليصلا الى الكفاية المرجوة والهدف المشترك .

وثانى الأمرين : هو أنه كما لمحنا أن بحوث التسويق لا تعطى لنا قرارا مفروضا ، وانما هى أساس صالح وسليم وجيد للوصول الى القرار السليم ، حتى ان الكثير من المعنيين ببحوث التسويق يرون أن البحث التسويقى يكفى أن ينتهى عند توفير القدر الكافى من المعلومات والبيانات والحقائق بطريقة علمية سليمة ثم تحليلها وعرضها بشكل واضح وسليم دونما حاجة الى وضع توصيات أو اقتراح قرارات ، بل تترك هذه المهمة للمسئول الادارى أو للادارة أو الجهة صاحبة البحث حيث تقرره فى ضوء ظروفها وسياستها العليا وفى ضوء امكانياتها المادية والبشرية التى تدركها أكثر من غيرها .

الا أنه مع ذلك وبما لا شك فيه أن بحوث التسويق تساعد كثيرا وبشكل ايجابى وتسهل كثيرا مهمة اتخاذ القرار الادارى فى مجال التسويق . كما أنها تساعد كثيرا على أن يكون هذا القرار رشيدا ومعروفة آثاره وابعاده الى حد كبير .

ويهمنا هنا ونحن فى مجال الحديث عن علاقة بحوث التسويق بالقرار الادارى الرشيد ، أن نشير سريعا الى ماهية وأهمية القرار الادارى والمراحل العلمية لاتخاذ القرارات الادارية السليمة بشكل عام ، ثم دور بحوث التسويق فى هذه المراحل وفى تحقيق كفايتها وبالتالى كفاءة القرار المتخذ فى مجال الانشطة التسويقية •

فبالنسبة لمفهوم اتخـاذ القرار بشـكل عام ، نجد أن جهود الأفراد وتصرفاتهم قد تأتى بعد تفكير أو قد تأتى تلقائيا نتيجة اللاشـعور ، فاذا جاءت تصرفات الفرد نتيجة للتفكير فاننا نستطيع أن نقـول بشكل عـام ان هـذا الفرد اتخذ قرارا (بصرف النظـر عن كونـه قرارا رشيدا أو غير رشيد) ، أما اذا جاءت التصرفات لا شعورية ودون تفكير معين مسبق فاننا لايمكن أن نقول ان الفرد قد اتخذ قرارا ، أى أننـا لا نستطيع أن نسمى تصرف هذا الفرد « بالقرار » • وعليه فان الأساس فى اتخاذ القرار هو اتيان أو اختيار تصرف معين بعد دراسة وتفكير •

ثم يقول « كونتز » (١) ان اتخاذ القرار يكون بناء على أساس وجود عدد من البدائل ، فيتم اكتشاف أو تحديد البدائل ثم عرضها والمفاضلة بينها واختيار احداها أى تقرير احداها • وعليه فان أساس اتخاذ القرار هو وجود البدائل ، ولولا وجود هذه البدائل لما كانت هناك حاجة الى البحث أو اتخاذ القرار الرشيد •

وحيث ان المشروع ــ أى مشروع ــ عبارة عن مجموعة من الأفراد تزاول مجموعة من الأعمال أو الأنشطة الرئيسية المختلفة ــ الانتاج ، التسويق ، الشئون المالية ، شئون الأفراد ، الشئون المكتبية •

وحيث انه عند ادارة هـذه الأعمال أو تلك الأنشطة يوجد العديد من وجهات النظر والعديد من الطرق والأساليب والأهداف والسياسات ،

(١) Koontz and Donnell, «Principles of Management». Mc-Graw Hill, new York 1968, p. 152.

أى العديد من البدائل التى يجب تحديدها وتقييمها حتى يجىء الاختيار سليما • وتتم ادارة هــذه الأنشطة عن طريق تطبيق عنــاصر الادارة (التخطيط والتنظيم والتوجيــه والرقابة) على هــذه الأعمال أو تلك الأنشــطة (الانتــاج والتســويق والتمويل وشئون الأفراد والشئون المكتبية)،وحيث لا يوجد نوع واحد أو نموذجي من التخطيط أو التنظيم او التوجيه أو الرقابة على كل نشاط من هــذه الأنشــطة ، فان المشروع يقابله باستمرار عدد من البدائل فى هــذه المجــالات عليه أن يحددها ويقيمها ويفاضل بينها لكى يختار منها فى ضوء ظروفه وامكانياته التى تختلف عن غيره من المشروعات والتى تختلف أيضــا من وقت لآخر ، وحيث ان عملية الاختيار من بين البدائل هى فى حد ذاتها عملية اتخــاذ القرار ، فان ادارة المشروع عند مزاولتها أو ادارتها لأعمالها وأنشطتها المختلفة هى فى الواقــع تتخذ دائما سلسلة متصــلة من القرارات • ولذلك يقول : « سايمون » (١) ان اتخاذ القرارات هو قلب أو صلب الادارة • من هذا يتبين لنــا جليا أهمية القرار الادارى وأهمية عملية اتخــاذ القرار وأهمية العمل على أن يكون القرار رشيدا ، وأن تهىء له الادارة دائما عناصر ومقومات نجاحه وأن تطمئن على أن كل مسئول ادارى أو كل مسئول فى منصب ادارى قادر على اتخاذ القرار الرشيد وأن تزوده دائما بما يســاعده على ذلك ــ ولبحوث التســويق دور أساسي وفعال فى هذا المجــال فيما يتعلق بالأعمال والأنشطة التسويقية كما ذكرنا ــ ولذلك أيضا كانت هناك خطوات عملية يجب أن تمر بهــا عملية اتخاذ القرار وحتى يكون هذا القرار رشيدا وخاصة اذا ما أحسن تنفيذها وهيئت لكل منها عوامل نجاحها ، نكتفى هنــا بذكرها بايجاز سريع لكى نشير بعد ذلك الى مدى عــلاقة بحوث التســويق بهذه الخطوات فيما يتعلق بالنشاط التسويقي وبالتالى دور بحوث التسويق.

---

(١) Simon, «Administrative Behavior,» Mcmillan, New York, 1961.

فى تحقيق القرار الرشيد . وفى رأينا أن اتخاذ القرار الادارى الرشيد يجب أن يمر بالمراحل أو الخطوات التالية :

١ ـ التحديد الواضح للمشكلة الرئيسية أو الظاهره أو الموضوع المطلوب اتخاذ قرار بشأنه .

٢ ـ تحديد جميع الفروض أو الأسباب التى تفسر الظاهرة أو التى يحتمل أن تكون سببا لظهور هذه المشكلة .

٣ ـ تحديد جميع البدائل الممكنة أو الحلول البديلة المختلفة لكل فرض من الفروض وبالتالى لمعاجلة هذه المشكلة .

٤ ـ تقييم كل بديل بتحديد مزاياه وعيوبه المتوقعة وآثاره وأبعاده أو تحديد النتائج التى سوف تترتب على اتباع أو اختيار كل بديل .

٥ ـ اختيار البديل الأنسب ، أى اتخاذ القرار .

٦ ـ تجربة البديل على نطاق ضيق ثم تعميمه بعد ذلك أو متابعة تطبيقه قبل الاطمئنان الى تعميمه .

ان بحوث التسويق تساهم بوضوح فى انجاح هذه الخطوات ، فمثلا سوف نجد أنه عن طريق ما نسميه « بالبحث الاستكشافى » يتم تحديد المشكلة وأبعادها وجوانبها تحديدا واضحا دقيقا ، وتحديد أو تكوين الفروض أى أسباب هذه المشكلة .

وبعد ذلك وعن طريق ما نسميه « بالبحوث الاستنتاجية » يتم تجميع المعلومات والبيانات والحقائق الشاملة المتعمقة حول هذه المشكلة وفروضها والبدائل الممكنة للتغلب أو لمواجهة هذه المشكلة وكل فرض من هذه الفروض ، كما تقدم لنا العديد من المعلومات والبيانات التى تم تنظيمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حول امكان تقييم كل بديل تقييما دقيقا وعمليا ثم تقديم الاقتراحات أو التوصيات للجهة صاحبة البحث .

ولا شك أن ذلك يعتبر الأساس الجيد لامكان اتخاذ القرار الرشيد حيث الهدف الأساسى لبحوث التسويق كما أشرنا سابقا هو انارة الطريق أمام المسئولين ومساعدتهم على اتخاذ القرار الرشيد ، مستخدمة فى ذلك الطرق والأساليب والوسائل المتخصصة والقائمة على أصـول وقواعد عملية حددتها لنـا وظيفة أو علم بحوث التسـويق •

سابعا: وأخيرا ، فان بحوث التسويق لكى تتحقق لها كفاية وكفاءة التنفيذ ولكى تحقق الفائدة المنتظرة منها ولكى يمكن الثقة فى نتائجها وبالتالى يصح الاعتماد عليها كثيرا عند اتخاذ القرار فانه يجب اتبـاع وتطبيق الأسلوب والمنهج العلمى فى البحث ، ذلك الأسلوب الذى يعتمد على المنطق السليم والتفكير المنظم والتحرى أو التقصى الدقيق الشامل للمعلومات واستخدام الوسائل والطرق والمقاييس الدقيقة السليمة عند تجميع البيانات والمعلومات ومن كافة المصادر التى لها علاقة بموضوع البحث وعدم اغفال أى بيانات أو معلومات أو وجهات نظر متـاحة ، ومراعاة الحيدة التامة عند تجميع البيانات وعند تحليلها وعند استخلاص النتائج منها ، والوصول من هذا التحليل الى الاستنتاجات أو النتـائج التى يمكن تعميمها والعلاقات المختلفة بين موضوع الدراسة وبين العناصر أو العوامل الأخرى المؤثرة أو التى لها علاقة بهذا الموضوع ومدى هذه العلاقة وتفسيرها تفسيرا واضحـا ، ومراعاة الموضـوعية والتعمق فى تجميع وتحليل هذه البيانات ، تلك العوامل التى تميز بشـكل عام بين التفكير والمنهج العلمى وغير العلمى ، ولهـذا عرفت بحوث التسـويق أيضا ـ كما سبق وأن ذكرنا ـ بأنها « تطبيق للطريقة العلمية فى معالجة المشاكل والظواهر التسويقية » • وبذلك يتحقق الهدف الأسـاسى من بحـوث التسـويق •••

ولكن الى أى مـدى يمكن تطبيق الطريقة أو المنهـج العلمى فى بحـوث التسـويق ؟

هـذا ما سنتناوله بشـكل أكثر تفصـيلا فى الجزء التـالى نظرا لأهميتـه الخـاصة •

المنهج العلمى وبحوث التسويق

عرفنا أن بحوث التسويق تقوم على تجميع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات حول المشاكل والظواهر التسويقية للسلع أو الخدمات ، واستخلاص النتائج والتوصيات التى تساعد المسئولين على اتخاذ قراراتهم الرشيدة تجاه تلك المشاكل • ومن ثم فان بحوث التسويق تهدف — كما ذكرنا — الى معالجة المشاكل والموضوعات التسويقية المختلفة عن طريق البحوث التسويقية المختلفة • ولذلك فقد ظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة لها من الوسائل والأدوات والطرق ، ولها من المبادىء والقواعد والاجراءات التى تحكم وتنظم كيفية تخطيط وتنفيذ البحث التسويقى •

فاذا ما توافرت لهذه البحوث التسويقية أركان وخصائص الأسلوب أو المنهج العلمى فى البحث ، أمكن تحقيق أهدافها المرجوة على أفضل وجه ممكن •

ويهدف هذا الجزء الى مناقشة وتحليل الآراء حول تعريف المنهج العلمى ثم حول امكانية تطبيقه فى بحوث التسويق مع تبيان رأينا فى هذا الموضوع •

ترى مجموعة من المفكرين أن الطريقة العلمية تقوم على عدد محدد من الخطوات والعناصر (١) والتى لا بد من تطبيقها وتوافرها لكل بحث علمى بصرف النظر عن موضوع البحث ، وسواء قام به شخص عالم أو غير عالم • والمثال التالى يبسط لنا كيف يمكن استخدام المنهج العلمى بواسطة شخص غير عالم ، فلنفرض مثلا أن شخصا شعر بألم ما فى معدته بعد أن تناول وجبة طعام كبيرة ، فان هذا الألم يكون راجعا الى عامل أو أكثر من عدة عوامل أو فروض بديلة قد تختلف كلية عن

---

(١) الدكتور محمود بازرعه ، المرجع السابق ذكره ص ٣٤ •

بعضها . مثــلا ، فالمعدة قد تكون مصــابة بالبرد أو بمرض آخر ألم بها — قد يكون بسيطا أو خطيرا — مثل الزائدة الدودية أو السرطان أو مجرد عسر هضم ، وبالتجربة أو الاختبــار أو التكرار مع الملاحظة وجد أن هذا الشخص لا يشعر عادة بمثل هذا الألم الا بعد أن يتناول قدرا كبيرا أو غير مناسب من الطعام ، وبالتــالى يمكن أن نفترض أو نستنتج مبدئيا أن الألم ما هو الا نتيجة لعسر الهضم وان الألم يمكن أن يزول اذا ما تنــاول قدرا مناسبا من الطعــام فى المستقبل . ولكى نتأكد من صحة هذا الافتراض أو الاستنتاج فانه بالامتنــاع فعلا عن الاكثار من الأكل ، نجد أن الألم لم يحدث وبالتالى تثبت صحة الفرض .

من هذا المثال البســيط تتبين لنا الخطوط أو العناصر الرئيسيــة التالية (١) التى يتكون منها المنهج العلمى فى التفكير والبحث ومعالجة المشاكل والظواهر وذلك من وجهة نظر هؤلاء المفكرين :

١ — الملاحظة .... أى ملاحظة الظــاهرة أو المشكلة محل البحث وتحديدها بتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بها أو المؤثرة فيها بحيث تصبح محددة واضحة وتحدد مواقع وجودها ودرجة حدتها وبحيث تتحدد أيضا جميع جوانبها وأبعادها .

٢ — وضع أو تكوين الفروض ، ففى ضوء التحديد السابق للمشكلة وما تجمع حولها من بيانات ومعلومات وحقائق ، نبدأ فى وضع جميع الافتراضات التى قد تكون سببا فى هذه الظاهرة أو المشكلة والتى تفسر حدوثها أو سلوكها ، وهذا يتطلب من الباحث التفهم التام لجميع جوانب وأبعاد المشكلة والعوامل المؤثرة فيها أو التى تتأثر بها ، والقــدرة على التحليل والتصــور والاستنتاج بجانب أهميــة توافر الخبرة الكافيــة بموضوع البحث وعناصره ومجالاته المختلفة .

---

(١) الدكتور محمود عساف ، « المنهج العلمى فى بحوث التسويق » .

كما قد يتطلب الأمر من الباحث جمع المزيد من البيانات والمعلومات حول المشكلة وجوانبها وعواملها المختلفة واجراء المزيد من الاتصالات مع بعض الجهات أو الفئات التى لها علاقة بالموضوع وذلك لامكان تحديد جميع الفروض الممكنة حيث ان عدم معرفة أو اهمال أو اغفال أى فرض قد يكون هاما فان ذلك يمثل خطورة كبيرة على مجرى البحث ونتائجه حيث تجىء الحلول عندئذ وقد أهملت فرضا أو سببا هاما وبالتالى يتم التغلب على المشكلة جزئيا وليس كلية مما يستدعى الأمر اعادة البحث مرة أخرى ، فضلا عما يتكبده المشروع من الوقت والجهد والتكلفة .

ويتم فى هذه المرحلة أيضا استعراض الافتراضات المثارة واستبعاد الفروض غير الممكنة والتى يكون واضحا أنها ليست سببا فى هذه المشكلة ويعتمد الباحث فى ذلك على خبرته وعلى ما يجمعه من معلومات وحقائق وعلى ما أجراه من اتصالات وتقص . ويجب أن يتم ذلك بمنتهى الحرص والتأكد حتى لا يستبعد فرضا قد يكون له أهمية أو تأثير ما .

٣ — التنبؤ بالمستقبل ووضع الحلول البديلة لكل فرض من الفروض التى رؤى أو اتفق على أنها سبب للمشكلة ، ففى ضوء البحث وما تجمع حول المشكلة وفروضها من معلومات وحقائق واتصالات ، وفى ضوء خبرة الباحث وما قام به من تحليل لهذه المعلومات والبيانات فقد ترجع المشكلة الى فرض واحد أو أكثر ، وبالتالى توضع أو تقترح أو تستنتج الوسائل أو الحلول البديلة لكل فرض ثم يتم استعراضها ودراستها وتحليلها بهدف تحديد الأنسب منها مستندين على البيانات والمعلومات المجمعة وعلى خبرة وقدرة القائمين على البحث وقدرتهم على التنبؤ وتصور النتائج المترتبة على كل من الحلول البديلة فى ضوء ظروف وطبيعة موضوع البحث والمشروع صاحب البحث .

٤ — اختبار الفرض والتأكد من صحته ، وفى هذه المرحلة يتم اختبار صحة الفرض — أو الفروض — الذى استقر عليه البحث واختبار وسيلة

التغلب عليه أو معالجته للتأكد من صحة الفرض وصحة التفسير الذى وضع له أو الوسيلة التى حددت لمعالجته • فاذا ما تم التوصل الى نفس النتيجة أو النتائج عدة مرات مناسبة فى نفس الظروف أو عند اختبار هذا الفرض ووسيلة معالجته على نطاق ضيق ، أمكن تأكيد وتعميم هذه النتائج وتعميم تطبيقها اذا ما توافرت لها نفس الظروف والعوامل التى كانت قائمة وقت البحث •

وواضح مما تقدم أن البحث العلمى يهدف الى فهم الظاهرة أو المتغير موضوع البحث فهما موضوعيا ودقيقا ثم الالمام جيدا بكافة المعلومات والحقائق والبيانات المنظمة المحيطة بهذه الظاهرة وملاحظة الارتباط بينها وبين العوامل الأخرى المؤثرة وتحديد ومعرفة جميع وجهات النظر والبدائل المختلفة ، كل ذلك بما يمكن الباحث من التنبؤ السليم بسلوك الظاهرة أو المتغير تحت ظروف معلومة والتنبؤ بالاقتراحات والحلول السليمة واستبعاد الافتراضات والحلول غير الممكنة أو غير المقبولة ثم اختبار صحة ما توصل اليه ثم الخروج بقوانين أو قواعد أو مبادىء علمية عامة يمكن تطبيقها فى أحوال معينة والحصول منها على نتائج معينة •

والكى يتمكن الباحث من التنبؤ السليم ومن تحقيق النجاح فيما توصل اليه وفيما تنبأ به ، يجب أن يكون فى موقف يمكنه من القيام بجميع خطوات البحث العلمى السابقة ومن تنفيذها ومن تحقيقها على أحسن وجه وبأكبر كفاية حتى يجىء القرار فى النهاية قرارا سليما •

ولذلك كانت طريقة البحث أو المنهج العلمى فى معظم الأحيان كثيرة التكاليف مما يجعل استخدامها مقصورا على الأبحاث الهامة أو الرئيسية التى يكون فيها المتغير موضوع الدراسة ذا أهمية معينة ، أو فى تلك الأحوال التى يكون من الأفضل أو من الضرورى اتباع الطريقة وتوفير متطلباتها للوصول الى نتيجة دقيقة أو الى قرار ناجح •

فمدير التسويق عند مقابلته لمشكلة ما أو لظاهرة معينة أو عندما يريد تعديل أو تقرير سياسة ما فى مجال النشاط التسويقى ، فان الأمر يتطلب منه اتخاذ قرار محدد فى هذا الشأن ، فهو بلاشك يعتمد كثيرا على خبرته العلمية ، أى المامه بالمبادىء والنظريات العلمية فى مجال التسويق ، وعلى خبرته العملية وتقديره لكل حالة تقابله ، الا أنه فى بعض الحالات لا يستطيع أن يبنى قراراته الا على أساس من البيانات والمعلومات والحقائق التى يتم تجميعها وتحليلها بأسلوب منظم وموضوعى ودقيق(١) •

وسواء اعتمد مدير التسويق على المبادىء العلمية للتسويق أو على خبرته العملية أو على البيانات والمعلومات المجمعة له ، فانه سيجد دائما أكثر من قرار بديل وعليه اختيار انسبها ، أى أفضل قرار ممكن فى ظل الظروف المحدودة التى يعيشها المشروع • ويجب أن نشير هنا الى أنه لا يوجد ذلك القرار الذى لا ينطوى على نسبة من عدم التأكد ، ولكنا نقول ان القرار الأنسب أو الاحسن هو الذى نعتقد أنه يحتوى على أقل درجة من عدم التأكد أى ذلك القرار الذى يوثق فيه ويطمأن اليه أكثر من غيره (٢) •

وتهدف بحوث التسويق ـــ الى مساعدة القائمين على شئون التسويق فى التوصل الى أفضل أو أنسب القرارات الممكنة ، تلك التى تحمل أقل درجة من عدم التأكد ، ولذلك فان بحوث التسويق تعمل أيضا على تضييق دائرة عدم التأكد المحيطة بالمشاكل والقرارات التسويقية وذلك عن طريق ما تقوم به من تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق حول

---

(١) P.M. Holns, Marketing Research, South Western Publishing, Ohio, 1946 p. 23.

الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، مقالة عن بحوث السوق والسياسات الادارية مجلة كلية التجارة جامعة الاسكندرية المجلد السابع — العدد الأول يناير — ١٩٦٨ ص ١٠٣ وما بعدها •

(٢) الدكتور سيد الهوارى « الادارة » مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٠ ص ٢٢٠ والدكتور محمود بازرعة المرجع السابق ذكره ص ٣٤ •

الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث من جميع الجهات والفئات والمصادر التى لها علاقة بهذا الموضوع وتحليلها والتوصل منها الى نتائج معينة بما يحدد المشكلة تحديدا واضحا ويحدد جميع أسبابها وفروضها وبما يفيد فى تحديد ومعرفة الحلول البديلة أو الممكنة وتقييم تلك الفروض وتلك الحـلول .

ويتم ذلك كله بشـكل منظم ودقيق بما يساهم مساهمة فعالة فى التوصل الى نتائج سليمة أو الى اتخاذ القرار السليم والذى تقل عنده كثيرا درجة عدم التأكد .

والسؤال الآن هو ، هل يمكن اتباع أو استخدام هذا المنهج العلمى أو الطريقة العلمية فى مجـالات بحوث التسـويق ؟

ان أحد التعريفات المستخدمة لبحوث التسويق نعرفها (١) بأنهـا استخـدام أو تطبيق المنهج العلمى فى معالجة المشـاكل والظـواهر التسويقية ، وخاصة أن كثيرين من المشتغلين فى بحوث التسويق ــ وكاتب هذه السطور منهم ــ يعملون دائما عند قيامهم بأبحاثهم التسويقية على ادخال العلمية فى كل مراحل البحث ، واتباع مراحل التفكير العلمية بما يساعد على الوصول الى نتائج دقيقة والوصول الى القرار الرشيد ، وانهم فى ذلك ــ كما ذكرنا ــ يساعدون القائمين على شئون التسويق على تضييق دائرة عدم التأكد المحيطة بقراراتهم . هذا وان كانت لا توجد طريقة تزيل تماما مخاطر عدم التأكد فى مجالات العلوم الاجتماعية ، الا أن الطريقة العلمية فى البحوث والتفكير تعمل أكثر من غيرها على تقليل مخاطر عدم التأكد وخاصة ما يتعلق منها أو ما ينتج منها بسبب قصور أو نقص أو عدم كفاية وكفاءة البيانات والمعلومات الموضوعية المتعمقة حول موضوع البحث . واذا نظرنا الى الطريقة العلمية فى مجالها

---

(١) David Lack, Marketing Research, Prentice - Hall, New Jersey, 1961, p. 6.

الرئيسى وهو العلوم الطبيعية ، فنجدها تمر بالخطوات السابق ذكرها والتى تبدأ بملاحظة وتحديد المشكلة ووضع الفروض ثم البدائل والوصول الى نتيجة ثم اختبار صحة الفرض والبديل المختار وذلك باعادة التجربة أو البحث والحصول منه على نفس النتائج • وبالتالى فالطريقة العلمية — كما يقول مجموعة من العلماء — عبارة عن التجربة العلمية التى يمكن اجراؤها فى ظل ظروف وعوامل يمكن التحكم فيها بكل دقة وبواسطة مقاييس غاية فى الدقة ، وبحيث يمكن اعادة هذه التجربة تحت نفس الظروف دائما ، الأمر الذى لا يمكن توافره فى حالة الأبحاث فى مجال العلوم الاجتماعية (١) حيث يدخل العنصر الانسانى ويكون هو موضع التحكم والقياس ، حيث ان العنصر الانسانى — الذى تدور حوله معظم المشاكل التسويقية — يصعب التحكم فى تصرفاته واخضاعه للقياس الدقيق عن طريق مقاييس دقيقة ، كما أنه يكاد يكون من المستحيل امكان اعادة البحث أو التجربة تحت نفس الظروف حيث لا يضمن توافر نفس الظروف التى أحاطت بالدراسة أو التجربة الأولى أو امكان التأكد وقياس ذلك ، كما أنه يصعب ضمان الحصول على نفس النتائج عند اعادة البحث أو التجربة حتى يمكن أن يثبت تماما صحة الفرض وامكان تعميمه بدرجة تأكد ١٠٠٪ • ولذلك فان أصحاب هذا الرأى من العلماء وخاصة من يعملون فى مجال العلوم الطبيعية ، يريدون بذلك قصر العملية على مجالاتهم فقط دون غيرها ، وبالتالى فهم يرون أنه لا يمكن ادخال العلمية الكافية وتطبيق عناصر المنهج العلمى بدقة فى مجال العلوم الاجتماعية والتى منها بحوث التسويق •

الا أن ذلك لم يقف حجر عثرة أمام كثير من الدارسين والمهتمين بالعلوم الاجتماعية — وللكاتب رأى وتجربة فى هذا المجال يسوقهما

---

(١) الدكتور على السلمى ، « بحوث التسويق » ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٩ ص ٧٧ وما بعدها .

بعد قليل — وأنه لا يمكن القبول بقصر العلمية فقط على العلوم الطبيعية، بل انه يمكن تطبيقها على الأبحاث التى تجرى فى مجال العلوم الاجتماعية — ومنها ادارة الأعمال وبالتالى بحوث التسويق ، استنادا الى تعريف الطريقة العلمية والمنهج العلمى فى البحث على أسس من عوامل أخرى محددة ومعروفة غير تلك المتعارف عليها فى العلوم الطبيعية ، ويقوم هذا الرأى على المفهوم التالى (١) :

« ان مجال العلم غير مقيد أو غير محدد وما يمكن أن ينطوى تحت لواء العلم لانهاية له ، فكل نشاط من أنشطة الحياة الاجتماعية ، وكل مجموعة من النواحى أو الظواهر الطبيعية ، وكل جانب من جوانب الفكر أو التطور يمكن أن تدخل فى اطار العلم ، والعبرة هى فى الأسلوب أو الطريقة وليست فى المكونات أو المحتويات أو الموضوع فالأسلوب أو الطريقة هى التى تجمع وتوحد بين مختلف العلوم » ، وبالتالى فان الطريقة العلمية فى ظل هذا الرأى أو لدى أصحاب هذا الرأى هى التى تتميز بالخصائص التالية :

(أ) التجميع الدقيق الشامل المتعمق لكافة البيانات والمعلومات الممكنة حول موضوع البحث ومن كل المصادر التى يجب الاتصال بها .

(ب) التبويب الدقيق الموضوعى للبيانات والمعلومات واستخراج أو ملاحظة الارتباط والعلاقات بينها .

(ج) التحليل والنقد الموضوعى ، والقدرة على عدم التحيز فى التحليل والاستنتاج وأخذ جميع وجهات النظر الأخرى فى الحسبان ، وأن يتم ذلك بناء على خبرة ومعرفة .

(د) اكتشاف أو استخراج واستنتاج قوانين أو مبادىء علمية يمكن تطبيقها أو تعميمها .

---

(١) Kark Pearson, the Grammer of Sience A.C. Plak London, 1911, pp. 6-7.

وبالتالى ، اذا رجعنا الى التعاريف السابقة لبحوث التسويق ، وخاصة التعريف الشائع لها ، لوجدنا أن بحوث التسويق تقوم على جمع وتسجيل وتبويب كافة البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بالمشاكل التسويقية ومن كافة المصادر المؤثرة فى المشكلة موضوع البحث ثم تحليل هذه المعلومات بدقة وموضوعية بهدف تحديد وتوضيح أبعاد المشكلة وأسبابها والحلول البديلة لمعالجتها بغرض اثارة الطريق أمام المسئولين لاتخاذ القرار الرشيد . وبالتالى فان هذا التعريف لبحوث التسويق وما احتواه من مضمون وخصائص وأهداف يتفق كثيرا مع ذلك التعريف الأخير لخصائص الطريقة العلمية وأهدافها .

وعليه فاننا نرى أنه يمكن تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمى فى بحوث التسويق وتوفير العلمية لها ، ولكن تحت ظل وتوفير المتطلبات الآتية عند ادارة وتنفيذ البحث :

١ ـ أن يتم التحديد الدقيق للمشكلة وأبعادها وجوانبها وما يحيط بها .

٢ ـ أن يتم تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق الممكنة بكفاية وكفاءة وموضوعية حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث وحول فروضها وبما يساعد على توضيح وتحديد المشكلة وتوضيح وتحديد فروضها ، وأن يتم ذلك من جميع المصادر والفئات المعنية ، وأن يستخدم فى سبيل ذلك الأدوات والوسائل والطرق السليمة التى يحسن اختيارها ويحسن استخدامها وتوفير متطلبات نجاحها ، حتى تضمن تلك الكفاءة والكفاية والموضوعية والتعمق .

٣ ـ أن يقوم بعملية تجميع البيانات وتبويبها مجموعة من الباحثين المتخصصين المدربين على هذا المجال لضمان حيدتهم موضوعيتهم واجادتهم لهذه المهمة .

٤ — أن يتم التبويب والتحليل الدقيق والموضوعى لهذه البيانات والمعلومات ، واعمال الفكر جيدا فى ايجاد العلاقات التى تربط بين هذه البيانات والمعلومات ونتائجها ثم استخلاص النتائج النهائية المحددة والواضحة والتى تتوافر لها أكبر درجة ممكنة من الثقة . ويجب أن يتم ذلك بواسطة الأشخاص ذوى الخبرة والتخصص فى مجال موضوع البحث وفى مجال التحليل .

٥ — ألا تغفل الدراسة وتجميع البيانات والمعلومات والتبويب والتحليل بحث وعرض جميع وجهات النظر والبدائل الممكنة وتقييمها وتحديد ما لها وما عليها .

وعلى هذا الأساس أيضا سوف يكون ممكنا الاقتراب من التوصل الى الحصول على نفس النتائج اذا ما قام باعادة هذا البحث أو اعادة تحليل نفس هذه البيانات باحثون آخرون لهم نفس الدرجة من الخبرة والكفاية أو أن نواحى الاختلاف بينهم لن تكون جوهرية ، أو فى حدود درجة مقبولة .

هذا ، وقد وفرت لنا مادة بحوث التسويق من الأصول والقواعد والطرق العلمية لامكان تحقيق تلك الأهداف السابقة ، حيث تكون العبرة بعد ذلك بأسلوب التنفيذ والأداء وتوافر القدرة عليه لدى القائم على البحث .

وبالتالى ، فاننا نرى أن تطبيق الطريقة العلمية فى بحوث التسويق لن يكون بالشيء المستحيل ، ولن تكون حكرا فقط على العلوم الطبيعية ، فمجال العلم غير محدد ، والتطور العلمى غير مقيد أو غير محصور فى موضوعات أو مجالات معينة دون غيرها ، وادخال العلمية فى كافة المجالات أمر غير مستحيل بل هو أمر لازم ومطلوب من القائمين على تلك المجالات المختلفة .

صحيح أن البحث العلمي وطرقه المختلفة فى علوم الطبيعة والكمياء مثلا ، يأتى بنتائج سليمة ودقيقة قد تصل صحتها الى ١٠٠٪ فى بعض الأحيان ، الأمر الذى قد لا يمكن تحقيقه فى علوم ادارة الأعمال وبالتالى فى بحوث التسويق ، لسبب بسيط هو أن تلك البحوث تدور حول العنصر الانسانى والطبيعة البشرية التى يصعب اخضاعها للتجربة العلمية ويصعب التحكم فى تصرفاتها وسلوكها أو اخضاعها للقياس الدقيق ، حتى قيل — كما سبق أن ذكرنا — ان بحوث التسويق ليست لهـا الصفة العلمية ، وانها أقرب الى الفن منها الى العلم ، ولكن الحقيقة أيضا كما ذكرنا أن الأمر قد اختلف طبقا لمفهومنا للعلم والطريقة العلمية ، كما أن أى فن — حتى التمثيل والموسيقى والرسم — نجده فى تطوره قد خضع للدراسة والبحث واستنتاج القواعد والمبادىء والنظريات القابلة للتعميم ، حتى أصبح فنا له أصوله وقواعده ونظرياته ومبادئه العلمية التى يجب اتباعها دونما اعتماد على الارتجال أو الاجتهاد أو على مجرد الموهبة أو الفطرة فقط أو على مجرد الخبرة فقط • وكذلك التسويق وبحوثه فهى وان كانت تحتاج الى دراية واستعداد شخصى وربما شىء من الموهبة أو القدرة الخاصة التى يجب توافرها بقدر ما لدى هؤلاء القائمين على التسويق وبعض وظائفه المختلفة والتى منها بحوث التسويق ، الا أننا وجدنا أيضا فى ظل الظروف التى يعيشها مشروع اليوم أن المهام التسويقية تحتاج الى أسس وقواعد وقظريات ومبـادىء علمية تصقلهـا وتنميها وتسـاعد على مواجهة ومعالجة العديد من المشاكل الصعبة التى تواجهها وتقلل من احتمالات الخطأ فى القرارات المتخذة وتضيق من دائرة عدم التأكد فى هذه القرارات ، حيث ان الوضع أصبح لا يتسع لوقوع المشروع فى عدد من الأخطاء التسويقية الأمر الذى قد يحدث اذا ما اعتمد فقط على مجرد الموهبة والخبرة أو التخمين والتجربة والخطأ • وبالتالى أيضا نشأت الحاجة الى وظيفة بحوث التسويق وقيامها على أسس وقواعد وأصول ومبادىء علمية حتى يأتى البحث أو الدراسة بنتائج يمكن الاعتماد عليها بأكبر درجة ثقة ممكنة ، ثم نشأت الحاجة أيضا الى أهمية ادخـال

العلمية واتباع المنهج العلمى فى بحوث التسويق ، وأصبح ذلك أمرا ليس بالعسير وان كانت تقابله بعض الحدود والمشاكل كما سنرى بعد قليل . الا أن هذه الصعوبات أو المشاكل لاتقف — ولا يجب أن تقف — حجر عثرة أمام ادخال وتطبيق العلمية على الأبحاث التسويقية .

وفى هذا المجال يقول الدكتور مصطفى زهير — أحد الرواد العرب فى ميدان التسويق وبحوث التسويق ما معناه أن المنهج العلمى لا يمكن تحديده بتعريف واحد شامل ودقيق ، ولكن هناك عددا من الأساليب والخصائص والتى بها يمكن الحكم على مدى علمية البحث من عدمه . وهذه هى كلماته (١) — « ان الأصل فى المنهج العلمى فى بحوث التسويق هو سلوك الباحث طريقا علميا فى دراسة مشكلات التسويق وحلها وذلك عن طريق جمع الحقائق وتدوينها وتحليلها بعناية ودقة مع افساح المجال للخيال العلمى الذى يوضح ما بين الحقائق من علاقات ، وبحيث تكون النتائج التى يتوصل اليها الباحث هى نفس النتائج التى يتوصل اليها أى باحث علمى آخر من دراسته لنفس الحقائق . ومن المعروف عن المنهج العلمى عدم قابليته للتعريف الشامل الدقيق لأنه ليس هناك منهاج واحد يخصه وحده هذا الاصطلاح ، فالأساليب العلمية التى يتبعها العلماء تختلف اختلافا كبيرا من علم الى علم ومن بحث الى بحث فى نفس الميدان . غير أن هناك عددا كثيرا من المقاييس التى يمكن الحكم بها على ما اذا كانت أساليب البحث العلمى قد اتبعت فى دراسة معينة . فالتخمين والتقدير الذاتى والملاحظة الجزئية الفجة للظواهر لا يمكن اعتبارها أساليب علمية وعكس ذلك الاعتماد على الطريقة التجريبية (٢) مثلا التى تستبعد المؤثرات الغريبة أو التى تجعلها محل ضبط ومراقبة ، واستخدام المقاييس الدقيقة ، وتنزه الباحث عن الهوى والتحيز الذاتى ، ونظرته

---

(١) الدكتور مصطفى زهير ، « التسويق » ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٦٦ ، ص ٥٢٥ .

(٢) سيجىء عرض وشرح الطريقة التجريبية بعد ذلك ضمن طرق البحث .

الموضوعية الخالصة التى تقوم على أساس صلب من الحقائق ، وغير ذلك من المعالم المميزة للمسلك العلمى » ثم يستطرد الدكتور زهير قائلا : « ومما هو جدير بالذكر أنه بينما يلاحظ أن الكثير من مقومات المنهج العلمى يسهل تحقيقه فى البحوث الطبيعية ، الا أن الأمر يختلف فى مجال بحوث التسويق حيث كثيرا ما يكون موضوع البحث من البشر معقد السلوك ، وحيث تستخدم مقاييس — كاستمارة الاستقصاء — لا يمكن أن تتعادل مع المقاييس المستخدمة فى البحوث الطبيعية من ناحية الدقة وحيث يصعب ضبط الطريقة التجريبية والوصول الى تنبؤات دقيقة بسبب كثرة المؤثرات وتعددها وتحركها فى ميدان التسويق » •

بعد أن عرضنا لوجهات النظر المختلفة لتعريف الطريقة العلمية أو المنهج العلمى ولمسنا امكانية تطبيقه فى مجالات بحوث التسويق وأنه لا يصح قصره فقط على مجالات العلوم الطبيعية حتى توفر للابحاث التسويقية العلمية ولنتائجها أكبر درجة ممكنة من الدراسة الموضوعية ونوفر للقرارات أكبر درجة ممكنة من التأكد والنجاح ، فاننا نستطيع أن نخلص مما تقدم الى تبيان وتحديد الخصائص أو العناصر الرئيسية التى تميز الطريقة العلمية بشكل عام ، ثم نلخص مدى امكانية توافرها لبحوث التسويق ، ثم نشير الى الصعوبات والاعتراضات أو المشاكل التى تقابل تطبيق الطريقة العلمية فى مجالات بحوث التسويق — حيث لا ننكر وجودها — ثم نختم الموضوع برأينا النهائى •

الخصائص الرئيسية للطريقة العلمية

يمكننا بناء على ما تقدم أن نميز بين الطريقة العلمية والطريقة غير العلمية على أساس من ثلاث خصائص أو عناصر رئيسية ، وكلما استطاع الباحث فى العلوم الاجتماعية أن يراعيها ويلتزم بها استطاع أن يوفر لبحثه أكبر درجة ممكنة من العلمية :

اولا — حيـاد او موضـوعية البـاحث :

تتمثل الحيادية والموضوعية المطلوبتان فى العديد من اجراءات ومراحل البحث ، ونستطيع تبيانهما فى الناحيتين الآتيتين :

(أ) أن يقوم الباحث بتجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق والآراء حول موضوع البحث دون تجاهل أو اغفال أو تخطى بعضها ، وأن يكون حياديا وموضوعيا عند تبويب هذه البيانات وعند تحليلها وعند الاستنتاج منها ، وغير متحيز أو متأثر فقط بشخصيته أو بخبرته أو بمنطقة ، فالواقع والحقيقة هي الهدف وليس المنطق أو الاعتقـاد أو التخمين ، وهو الأساس الجيد للحكم والتصرف الرشيد ، ومعرفة جميع وجهـات النظر وجميع البدائل ودراستها دون تحيز وبموضوعية هو الأساس الجيد للاختيار السليم . ان المنطق والخبرة الشخصية هامان ولازمان ، ولكن أن يكون الباحث أسيرا لمنطقه ولخبرته فقط هو أمـر غير مطلوب ويتنافى مع توفير العلمية للبحث ، كما لا يحقق القرار الرشيد الناجح بالنسبة لكثير من المشاكل والظواهر .

(ب) عند وضع التوصيات أو عند اتخاذ القرار ، على الباحث أو على متخذ القرار أن يبنى توصياته وقراراته على أساس من تلك البيانات والمعلومات والحقائق التى جمعت ، والنتائج التى استنتجت منها ، فهى الدليل والمرجع والأساس الواقعى الصالح بصرف النظر عما قد يفرضه عليه منطقه أو خبرته أو معتقداته أو اتجاهاته الشخصية ، واذا استعمل خبرته أو منطقه فيكون ذلك لاقرار الواقع ، حقيقة أن لخبرة ومنطق الباحث فائدة كبيرة فى تحليله للبيانات والمعلومات وفى حكمه على الأمور ثم عند اتخاذه للتوصيات أو القرارات ولكنه — كما قلنا — لا يجب أن يكون أسيرا لها أو لاتجاه ما فى نفسه أو لأفكار سابقة متسلطة عليه أو لأفكار يعتنقها هو شخصيا ولا يكون مرنا فى تغييرها مهما تغيرت الظروف والحقائق المحيطة . ثم — ولهذا أهميته — ألا يكون الباحث فى حكمه أو فى توصيته أو فى قراره سطحيا غير متعمق وغير معتمد عـلى التحليل

الشامل والنتائج المترتبة عليه وأن تأتى استنتاجاته وتوصياته على أساس من تلك النتائج والحقائق أى على أساس من الواقع ، فاذا اتفقت مع المنطق كان بها ، واذا لم تتفق كانت لديه الأسباب والمبررات الموضوعية .

ولذلك فحياد الباحث وتخلصه من ذاتيته وتجرده من أفكار أو آراء متسلطة عليه ، ثم أمانته فى البحث والتقصى والعرض واعتماده على التعمق والموضوعية بجانب خبرته وفهمه واجادته لما يقوم به ، يعتبر عاملا من العوامل الرئيسية الذى يفرق بين الطريقة العلمية والطريقة غير العلمية فى البحث .

ثانيا ــ كفاءة ودقة المقاييس والتعريفات المستخدمة :

من المعروف أو من المفروض أن المقاييس والتعاريف التى تستخدم فى الطريقة العلمية هى مقاييس أو تعاريف دقيقة لاشك أو لا لبس فيها ، ومنها المقاييس الرقمية أو الكمية أو الآلية أو الالكترونية الدقيقة التى تحكم القياس ويمكن قراءتها بكل دقة ودون لبس أو تقدير . فالمقاييس الكمية الدقيقة التى ثبت نجاحها ونجاح استخدامها تعبر عن الحقائق والنتائج المتوصل اليها بدرجة كبيرة من الدقة والثقة ، وهذا يعطى للبحث أهميته وعمقه وعلميته ويضمن الشمول والدقة والموضوعية للبيانات والمعلومات المجمعة وللنتائج المتوصل اليها ، وبالتالى يعتبر استخدام المقاييس الدقيقة الموثوق والمتعرف بها أحد العناصر الرئيسية التى تميز بين الطريقة العلمية وغير العلمية .

ثالثا ــ درجة التعمق فى البحث والاستفادة من كافة المعلومات :

ان اتباع الباحث للمنهج العلمى فى البحث يستلزم منه توفير التعمق فى البحث والاطمئنان الى الاستفادة من كافة المعلومات الممكنة ، أى يقتضى الأمر :

ــ عدم اغفال أى معلومات أو بيانات أو حقائق .

- عدم اغفال أى مصدر من مصادر البيانات والمعلومات ذات العلاقة .
- عدم اغفال أى نتائج أو تجارب لأبحاث سابقة أو حالية .
- عدم اغفال نظريات أو مبادىء توصل اليها غيره دون اثبات لعدم صحتها أو عدم فائدتها على الأقل .
- العمل على كفاية وكفاءة وشمول البيانات المجمعة .
- عدم اغفال وجهات النظر والبدائل المتاحة .
- التوصل الى كافة الفروض الممكنة ودراستها واستبعاد غير الممكن منها واخضاع الممكن منها للبحث والدراسة وتجميع البيانات حوله .
- التأكد من الفهم التام للمشكلة وأبعادها وجوانبها وفروضها وكل ما يحيط بها .
- وجود الأدلة والحقائق الكافية والمؤيدة لما يصل اليه من نتائج أو توصيات .

وبالتالى فان التعمق فى البحث وكفاية وكفاءة البيانات والمعلومات والاستعانة بكافة المعلومات ووجهات النظر السابقة والحالية يعتبر أحد العناصر الرئيسية التى تميز بين الطريقة العلمية وغير العلمية .

مدى امكان توفير خصائص الطريقة العلمية فى بحوث التسويق :

ان ضمان موضوعية الباحث وحياده التام وتجرده من ذاتيته ومما قد يكون قد تسلط عليه من أفكار أو اتجاهات أو خبرات ، أو على الأقل تجنيبه ذلك واستبعاد أثره عند قيامه بالبحث ، وبالتالى توفير الضمان التام لعدم التحيز والموضوعية للبيانات والمعلومات والآراء عند تجميعها وتبويبها وتحليلها والاستنتاج منها أمر ليس باليسير فى مجال العلوم الاجتماعية التى تدور حول العنصر البشرى باحثا أو مبحوثا .

ونحن نحاول التغلب على ذلك أو تخفيف حدته بأن يفهم الباحث تماما أهمية هذا العنصر وآثاره الخطيرة على بحثه ، وأن يخضع الباحثون

للتدريب الكافى فى هذه المجالات ، وأن يتم اختيار واستخدام الباحثين المتخصصين أو على الأقل الذين تتوافر فيهم شروط معينة وأن يخضعوا للتدريب الكافى وأن يعملوا فى ظل مبادىء وارشادات وعوامل معينة ، يتحلون بها أو يراعونها عند القيام بأعمالهم ثم يعملون تحت ظل اشراف ورقابة معينة ، وتوضع من الاجراءات التى يمكن بها مراجعة موضوعية وحيادية هذه الأعمال والاطمئنان اليها بقدر الامكان . وسوف نعرض لذلك تفصيلا فيما بعد .

وبالنسبة لدقة المقاييس المستخدمة ، فحقيقة أننا نجد أن تلك المقاييس المستخدمة فى العلوم الطبيعية هى مقاييس دقيقة جدا وبلغت درجة الثقة بها درجة كبيرة ، ومنها المقاييس الرقمية أو الكمية والآلية والالكترونية وغيرها ، والتى يمكن بها التحكم فى كل العوامل المؤثرة أو اخضاعها للقياس الدقيق ، وأن الأبحاث فى مجالات العلوم الاجتماعية مازالت فى حاجة الى مثل هذه المقاييس ، فاننا نجد أن الوسائل أو المقاييس التى تستخدم حاليا فى بحوث التسويق الميدانية هى الملاحظة العلمية والتجربة العلمية ثم الاستقصاء بقائمة الأسئلة ، وهذه الوسائل وان كانت لا ترتقى الى مستوى دقة الوسائل أو المقاييس المستخدمة فى مجالات العلوم الطبيعية الا أنه خلال السنوات القليلة الأخيرة خضعت هذه الوسائل للعديد من التجارب والتطوير ووضعت لها الكثير من الأصول والقواعد والمبادىء العلمية التى تحكم تصميمها وكيفية استخدامها ، وبحيث اذا ما روعيت هذه الأصول عند استخدامها وقام عليها ذوو الخبرة والتخصص فى هذا المجال أمكن الثقة بها وبنتائجها الى درجة مناسبة أو الى أكبر درجة ممكنة ، حيث يكفى الهدف فى بحوث التسويق – كما سبق أن ذكرنا – معرفة الآراء والحقائق والمعلومات والاتجاهات الخاصة بالمجموع وليس مهما للجميع ، وتضيق دائرة عدم التأكد حول القرارات التسويقية . وقد بينت لنا مادة بحوث التسويق تلك الأصول والقواعد

والمبادىء التى بها يمكن تحقيق كفاءة هذه المقاييس ووسائل وكفاءة استخدامها .

أما بالنسبة للدقة والتعمق فى البحث والاستعانة بكافة المعلومات السابقة والحالية ، فان تعريف بحوث التسويق ينص على تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق واخضاعها للتحليل الموضوعى المتعمق للوصول الى القرار الرشيد ، وان هذا القرار الرشيد يستلزم — طبقا لأصول مبادىء ادارة الأعمال — توافر كفاية وكفاءة وشمول البيانات والمعلومات حول توضيح وتحديد المشكلة وحول فروضها وحول جميع البدائل المختلفة لمعالجة المشكلة أو تفسير الظاهرة وحول امكانية تقييم كل بديل تقييما موضوعيا متعمقا حتى يمكن توفير الثقة حول النتائج المستخلصة منها وحول القرار المتخذ وبما يسهل فعلا التوصل الى اتخاذ القرار الرشيد . ونقصد من ذلك أن مبادىء ادارة الأعمال عامة لم تغفل أهمية اتخاذ القرار الرشيد ، وقد نص أحد التعريفات على أن اتخاذ القرارات هو أساس أو قلب الادارة ، وقد حددت خطوات رئيسية يجب أن يمر بها القرار الادارى الرشيد تتمشى مع الأسلوب العلمى فى التفكير ، وتستلزم لضمان كفاءة تنفيذها توافر كفاءة وكفاية وشمول البيانات والمعلومات حول كل خطوة وتوافر الموضوعية والتعمق فى هذه البيانات وفى تجميعها وعند تحليلها . وبالتالى فان مفهوم القرار الادارى الرشيد لدى الاداريين لا يختلف فى جوهره عن الطريقة أو الأسلوب العلمى . ويبقى الا يتولى المناصب الادارية الا من هو جدير بها ، وتتوافر لديه القدرات الادارية الكافية بجانب القدرات الفنية ، ثم وعلى هؤلاء الاداريين الاقدام على استخدام الأسلوب العلمى دون تردد أو تخوف وأن يراعوا توفير تلك الخصائص المميزة للأسلوب العلمى وأن يوفروا لها الكفاية والكفاءة عند التنفيذ .

وقد قدمت لنا مادة بحوث التسويق وخبرة المتخصصين فى هذا المجال العديد من الأساليب والطرق والعديد من الأصول والقواعد

العلمية لامكان تحقيق تلك الخصائص والأهداف . الا أننا لا نستطيع أن ننكر أن هنـاك عددا من الصعوبات أو المشاكل التى تقـابل تطبيق الطريقة العلمية فى بحوث التسويق راجعة الى طبيعة مجـالات هـذه البحوث . وهذه الصعوبات وان كانت تقلل من امكانية التأكد التـام من النتائج المتحصـل عليها من بحوث التســويق أو تقلل من امكانية القدرة على التنبؤ الأكيد بالنتـائج المترتبة على القرار المتخذ ، حيث أن بعض هذه الصعوبات يقف أمام امكانية توفير بعض عنـاصر الطريقة العلمية بالقدر أو بالشكل الكافى ، الا أن هـذه الصعوبات لا تقف — ولا يجب أن تقف — حائلا أمام استخدام الطريقة العلمية فى بحـوث التسويق والاجتهاد المستمر فى رفع كفـاءة هـذا التطبيق تدعيما لهذا الهـدف .

الصـعوبات والمشـاكل

التى تقابل تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق (١)

اولا — اعتماد وقيام كثير من بحوث التسويق على العنصر البشرى :

أصبح المستهلك سيد السوق ، وبالتالى أصبح التســويق يهدف

---

(١) راجـع فى ذلك المراجع الآتية :

الدكتور محيى الدين الأزهرى ، المرجع السابق ذكره .

الدكتور مصطفى زاهير ، المرجعان السابق ذكرهما .

الدكتور محمود عسـاف ، المرجـع الســابق ذكره .

الدكتور على السلمى ، المرجـع الســابق ذكره .

الدكتور محمود بازرعة ، المرجـع السابق ذكره .

الدكتور منصور فهمى ، « الدراسـة العلمية للسوق » ، دار النهضة العربيـة ، القـاهرة ١٩٧٣ .

M.K.Adler, «Modern Market Research,» Crosby lockwood & Son, London, Jorie James & Robert Hary, «Rasic Methods of Marketing Research».

Mc Graw-Hill, New York, 1953.

Davis Kenneth, «Marketing Management», Roland Press Co., New York, 1961.

أساسا الى ارضاء هذا المستهلك واشباع حاجاته ورغباته بالكيف والكم المناسبين وفى الوقت والمكان المناسبين .

وأصبح المستهلك مجالا رئيسيا تدور حوله معظم البحوث التسويقية لمعرفة وتحديد احتياجاته ورغباته وعاداته الشرائية وآرائه واتجاهاته وسلوكه ودوافع شرائه ... الخ .

والمستهلك فى العصر الحديث أصبح سريع التطور والتغير وتعددت حاجاته وتطلعاته ، واختلفت من وقت لآخر ومن مكان لآخر ومن حالة لأخرى ، وأصبح هناك العديد من العوامل المؤثرة ـ داخلية أو خارجية قريبة أو بعيدة ـ تؤثر على هذه الحاجات والدوافع والآراء وعلى تغيرها السريع مثل الظروف البيئية والعوامل الاقتصادية وتصرفات المنافسين والحالة الاجتماعية ، ودرجة التعليم والثقافة والسن والدخل وغيرها ، حيث يتأثر بها الأفراد فيختلفون فيما بينهم ويختلف الفرد نفسه من وقت الى آخر .

نضيف الى ذلك أن هذا الانسان كثيرا ما لا يستطيع أن يعبر عن نفسه أو يحدد تصرفاته وسلوكه وأسباب هذه التصرفات أو هذا السلوك ، أو يحدد رغباته ودوافعه أو يحدد قراراته أو ما ينوى الاقدام عليه ، واذا استطاع ذلك فليس هناك ما يضمن حدوثه أو بقاءه وعدم تغيره .

وهناك من الأفراد من يحجبون عن عمد الكثير من المعلومات والحقائق الخاصة بتصرفاتهم وسلوكهم واتجاهاتهم أولا يرون أن هناك دافعا لمراعاة الدقة والصدق فى هذه المعلومات ، كما قد لا يكون لدى البعض القدرة على الحيدة وعدم التحيز وتوخى الدقة والواقع .

ولا شك أن ذلك يمثل أو يشكل صعوبة أمام بحوث التسويق وأمام الضمان التام لتوافر بعض عناصر المنهج العلمى لها . ولذلك فقد حددت لنا مادة بحوث التسويق العديد من الأصول والقواعد

والاجراءات المحددة التى اذا ما أحسن وأحكم استخدامها استطعنا كثيرا الاقتراب من الحقيقة والواقع .

وفى بحوث التسويق لا يهمنا بالقطع معرفة رأى وسلوك الجميع بقدر ما يهمنا معرفة رأى وسلوك المجموع .

ثانيا — صعوبة توفير واستخدام المقاييس الدقيقة :

ففى مجال العلوم الطبيعية يعتمد الباحث على مقاييس وأجهزة غاية فى الدقة وعلى موازين ومؤثرات حساسة يستخدمها على مواد أو عناصر يمكن قياسها وتحليلها وتوصيفها والتحكم فيها بكل دقة دون شك أو لبس ، فهو يجرى أبحاثه وتجاربه فى جو من الثقة والتأكد تهيئه له تلك المقاييس الدقيقة بعكس الحال فى العلوم الاجتماعية عامة ومجالات بحوث التسويق خاصة .

فى بحوث التسويق نريد مثلا أن نعرف ونقيس سلوك أو اتجاهات أو ميول المستهلك ، أو مدى تفضيله لسلعة ما أو لشكل معين منها ، أو مدى تفضيله لبرنامج اذاعى ، أو مدى تأثره باعلان ما أو بنقاط اعلانية معينة ، أو مدى تأثير سعر ما على مبيعات سلعة ما أو مدى تأثير منفذ توزيع معين على مبيعات سلعة معيينة (المطلوب معرفة تأثير السعر فقط أو منفذ التوزيع المختار دون غيره من العوامل) وفى بحوث التسويق أيضا نريد أن نعرف مثلا آراء وبيانات وتصرفات البائعين والتجار (الجملة والتجزئة) وسلوكهم نتيجة قرارات تسويقية معينة أو بديلة ، أو مدى تأثير سياسة تسويقية ما — للمشروع — على قراراتهم أو على تصرفاتهم المتوقعة . فالى أى مدى يمكن وجود مقاييس دقيقة وموضوعية فى مجال بحوث التسويق يتم على أساسها تجميع هذه البيانات والمعلومات والحقائق وتصويرها أو التعبير عنها تعبيرا رقميا دقيقا ؟

ان المقاييس أو الأدوات الرئيسية التى تستخدم حاليا فى بحوث التسويق الميدانية لتجميع وقياس هذه البيانات والمعلومات والحقائق ،

ما يسمى بالملاحظة العلمية ، والتجربة العلمية ، والاستقصاء بقائمة الاسئلة • وهذه المقاييس ليست — بلا شك — بالدقة أو سهولة الاستخدام ودرجة الثقة والتأكد التام كتلك المقاييس المستخدمة مثلا فى العلوم الطبيعية ، كما أنها قد تخضع لعنصر التحيز وعدم الدقة أو احتمال عدم التسجيل السليم سواء من جانب الباحث أو من جانب المبحوث •

حيث ان طبيعة هذه المقاييس سواء عند تصميمها أو عند استخدامها قد تسمح كثيرا بتسرب عنصر التحيز من جانب الباحث أو المبحوث بما يؤثر على درجة دقتها ، كما أنها عبارة عن أداة أو طريقة يضعها ويصممها ويحدد كيفية استخدامها الباحث فى كل بحث على حدة ، وهذا اذا لم يتم على أيدى المتخصصين فى هذا المجال — علميا وعمليا — يؤدى الى عدم دقة وموضوعية هذه المقاييس وبالتالى عدم دقة وموضوعية نتيجة القياس أى عدم دقة وموضوعية البيانات والمعلومات والحقائق المجمعة •

ولذلك اعتنت مادة بحوث التسويق اعتناء كبيرا بهذه الناحية وبكيفية تصميم هذه المقاييس والأدوات وكيفية استخدامها الاستخدام السليم •

ثالثا — صعوبات فى اجراء ((التجربة العلمية)) :

تهدف التجربة العلمية الى دراسة أثر عامل متغير ما (يسمى بالعامل المتغير التجريبى) على ظاهرة معينة عن طريق اخضاعه للتجربة وقياس أثره أو مدى تأثيره على هذه الظاهرة وبالتالى اثبات صحته — كفرض — من عدم صحته ، وبالتالى يقتضى الأمر فى التجربة العلمية تثبيت العوامل الأخرى التى قد يكون لها تأثيرها أو التحكم فيها أو استبعادها أو قياس أثرها لامكان معرفة أثر العامل المتغير التجريبى وحده • ويرى البعض — كما سبق أن ذكرنا — أن التجربة العلمية هى الوسيلة

العلمية الرئيسية لدراسة وقياس أو الحكم على الافتراضات الموضوعة بشكل علمى وعملى •

وهى فعلا وسيلة ناجحة ومفيدة فى بحوث العلوم الطبيعية حيث يكثر استخدامها وتأتى بنتائج دقيقة وحيث يمكن التحكم فى جميع العوامل المؤثرة الأمر غير المتوافر فى مجالات بحوث التسويق أو الأمر الذى يصعب تحقيقه فى هذه البحوث بدرجة دقة كاملة أو بحيث نضمن الثقة التامة فى النتائج المستخرجة وبحيث نضمن الحصول على نفس هذه النتائج عند اعادة التجربة بما يؤدى الى التأكد التام من صحة الفرض الموضوع أو التأكد التام من مدى أثر هذا العامل المتغير التجريبى •

هذا وان كانت التجربة العلمية فى بحوث التسويق قد أدخل عليها عدد من التطويرات فيما يتعلق بتصميمها وطريقة تنفيذها بما يعمل كثيرا على التخفيف من حدة هذه الصعوبات وامكان اللجوء والاطمئنان اليها ولكن فى ظل ظرف معينة •

رابعا ـ صعوبة التنبؤ بدقة :

تهدف بحوث التسويق الى مساعدة المسئولين لاتخاذ القرار الرشيد من ضمن القرارات أو البدائل المتاحة ، على ضوء ما تقوم به من تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق حول المشكلة وفروضها وحلولها البديلة والمزايا والمشاكل المتوقعة حول كل بديل « والأساس فى اتخاذ القرار هو اختيار تصرف معين بعد دراسة وتفكير ، والتفكير هو عملية عقلية تتعلق بتذكر الحقائق والتدليل والاستدلال بالأشياء والحوادث والصفات والعلاقات بين الأشياء وبعضها والأشخاص وبعضهم » (١) : ونعتقد كما يعتقد الكثيرون من رجال الفكر الادارى (٢) ، أن أساس اتخاذ القرارات هو وجود البدائل •

---

(١) و (٢) Koontz, Harold, and Donnell «The Principles of Management», McGraw Hill, New York, 1955.

والدكتور سيد الهوارى ، المرجع السابق ذكره ، ص ١١١ •

فوجود عدد من البدائل هو الذى يخلق مشكلة الاختيار اذ يتطلب الأمر عندئذ الاختيار من بين هذه البدائل • فمثلا اذا لم تكن هناك بدائل لموضوع ما ، أى لم يكن هناك الا حل أو فرض واحد ، لما كانت هناك مشكلة اختيار ولم تنشأ الحاجة الى اتخاذ قرار أو تنشأ مشكلة اتخاذ القرار •

والمقصود بالقرار الادارى هذا هو التصرف أو القرار الذى يجىء بعد دراسة وتفكير وليس مجرد تصرف لا شعورى ، ولكى يكون رشيدا فانه يأتى بناء على دراسة وتفكير حول البدائل المعروضة وبناء على البيانات والمعلومات والحقائق التى تم تجميعها وتحليلها ــ عن طريق بحوث التسويق بالنسبة للنشاطات التسويقية ــ ومعرفة مزايا وعيوب وما يترتب على كل بديل اذا ما وضع موضع التنفيذ ، وهذا يعنى أو يقتضى التنبؤ الدقيق السليم بهذه الافتراضات والبدائل والنتائج التى سوف تترتب على كل بديل وبالتالى فان التنبؤ الدقيق من مستلزمات المنهج العلمى ، وأساس لامكان اتخاذ القرار الرشيد وأساس لنجاحه ــ وهذه من أهم وأخطر مراحل البحث حيث انها تتعلق وترتبط بالمستقبل المجهول ــ وهذا ما يصعب التكهن به بدقة تامة فى مجالات بحوث التسويق ، حيث التنبؤ الدقيق بسلوك وتصرفات الأفراد ــ مستهلكين أو بائعين أو غيرهم ــ وصدق أو ضمان ما أدلوا به من بيانات ومعلومات حول تصرفاتهم المقبلة ، أمر ليس باليسير ويكتنفه الكثير من الصعوبات والمخاطر •

واذا كانت هناك درجة مناسبة من الاطمئنان الى البيانات والحقائق المجمعة وبالتالى الى ضمان النتائج المترتبة والمتوقعة من الأفراد ــ مثلا ــ نتيجة القرار المتخذ ، فالى أى مدى يمكن أن نضمن عدم تغير أو دخول أو ظهور عوامل جديدة مؤثرة قد تغير من تصرفات هؤلاء الأفراد وبالتالى من النتائج المترتبة •

ان الأمر يحتاج الى قدرة كبيرة وخبرة كافية والمام وتقيد بالأصول والقواعد والمبادىء العلمية التى أتت بهـا ادارة الأعمال ومادة بحوث التسويق لمجابهة هـذه الصعوبة والتخفيف من حدتها وبالتـالى امكان تضييق دائرة عدم التأكد حول القرارات التسـويقية بدلا من اعتمادها على المخاطرة أو التجربة والخطأ ، ولا يهم فى بحوث التسـويق ازالة دائرة عدم التأكد فى القرارات نهائيا نظرا لطبيعة المجـالات التى تعمل فيها هـذه البحـوث .

خامسا ـ صعوبة ضمان الحيدة التـامة للبـاحث :

فى بحوث التسويق يقتضى الأمر أن يقوم الباحث بتجميع العديد من البيانات والمعلومات من مفردات مجتمع البحث أو من مفردات عينـة مختارة منهم ويقوم بمعرفة الآراء والتصرفات والدوافع والسلوك عن طريق قوائم استقصـاء أو قوائم أسئلة تعد وتصـاغ خصصيا لهذه المهمة أو عن طريق قوائم الملاحظة العلمية المعدة أيضا ، ثم يقوم بتسجيل الاجابات أو الملاحظات عليها ، ثم يقوم هو أو غيره بتفريغ هذه البيانات والمعلومات وتلخيصها وتبويبها ثم تحليلها ثم يقوم باستخلاص النتـائج منها وعرضها بصورة معينة على المسئولين أو على الجهة صاحبة البحث . وفى كل هذه العمليات أو بعضها نجد المجال متسعا لتسرب عنصر التحيز من قبل البـاحث ، وقد يكون ذلك عن عمد ونجد صـعوبة فى امكان تلاشى ذلك أو صعوبة فى اكتشـاف بعضه ، أو عن غير عمد ، ويجـد الباحث نفسـه صعوبة فى ضمان حيدته التامة وتجرده تماما من ذاتيته ومن بعض الاعتقادات أو الطباع أو الصفات أو الأفكار المتسلطة عليه ، أو قد يجد جهدا فى ذلك اذا أراده أو عـدم قدرته عليه نتيجة الطبيعة البشرية وحـدودها ، ونتيجة أن هـذه الأدوات المستخدمة والبيـانات المجمعة ومصادرها وتصرفات وأعمال البـاحث نفسها لا يسهل قيـاس دقتها لمعرفة درجة تحيزها من عدمه الأمر الذى يمثل صعوبة عند استخدام المنهج العلمى فى مجـال بحوث التسـويق . ولذلك فان مادة بحوث

التسويق قد اهتمت كثيرا بهذه الناحية وحذرت منها تماما ، وأعطت العديد من الارشادات والأصول والقواعد التى يجب التقيد بها فى بعض مراحل واجراءات البحث والقواعد والمبادىء التى تحكم تصميم قوائم الأسئلة أو الملاحظة ، واختيار العينات غير المتحيزة ، واختيار الأشخاص الذين يقومون بأعمال جمع البيانات ، وفنون وقواعد المقابلات الميدانية ، وأصول التسجيل والتبويب والتحليل الجيد للبيانات والمعلومات ، ثم وسائل الاشراف على أعمال الباحثين ووسائل مراجعة البيانات للاطمئنان الى صحتها بقدر الامكان . وكلما أحكم اتباع واستخدام تلك الأصول أمكن تقليل تسرب عنصر التحيز .

خاتمة :

انه بناء على كل ما تقدم نستطيع أن نرى أو نحدد النقاط التالية :

١ - ان مجال العلم غير مقيد أو محدد ، ونرفض قصره على مجال دون غيره ، ونرفض التعريف الضيق الجامد الذى يقصر المنهج العلمى على تعريف أو خطوات واحدة محددة قد تتوافر لمجال دون غيره .

٢ - ان ما تقدم لا يتنافى مع القول بأن للطريقة العلمية أو للمنهج العلمى فى البحث خصائص واعتبارات أو أساليب وعناصر عامة أو محددة لا بد من العمل على توفيرها ومراعاتها ، وهذه الخصائص والاعتبارات لا تغلق حدود العلمية أمام أى مجال ، وبالتالى تكون العبرة بالأسلوب والطريقة والقدرة على التنفيذ والهدف وليست العبرة بالمحتويات أو طبيعة المجال وتتحدد درجة الثقة أو درجة التأكد من النتائج فى ضوء طبيعة وظروف هذا المجال ولكن هذا لا ينفى أو يقلل من علمية الأسلوب وعلمية البحث .

٣ - ان القائمين على كل مجال من مجالات المعرفة ، مسئولون عن الاقدام على ادخال العلمية وتطبيق المنهج العلمى فى معالجة المشاكل

والظواهر التى تقابل هـذا المجـال ، وما وراء التطوير والتقدم العلمى للأعمال وللمجتمع وبالتالى فهم مسئولون أيضا عن وضع وايجاد وتنمية الأصول والقواعد والمبادىء والنظريات — كل حسب مجاله — والتى بها يمكن توفير خصائص وأساليب المنهج العلمى وامكانية استخدامهـا وامكانية ضمان توافر هـذه الخصـائص على أفضـل وجه ممكن .

٤ — ان الرهبـة والوقار اللذين يحـاول البعض أن يحيط بهما مفهوم أو لفظ العلمية لا يجب أن تكون سببا فى التردد وقصر العلمية على مجـالات وعلى أناس دون غيرهم . فالعلمية فى رأينا هى أفضـل وأسهل وأقصر الطرق فى النهاية للتوصل الى قرارات أو نتائج أكيدة أو سليمة أو ذات أكبر درجة ممكنة من الثقة . وبالتـالى أيضـا فان التفكير العلمى أو المنهج العلمى ليس مقصـورا على الأعمال الضخمة أو الظواهر الخطيرة ، فهو غير مرتبط ارتبـاطا تاما بحجم الموضـوع أو الظـاهرة ، فهو أسـلوب يمكن تطويعه أو « تفصيله » حسب حجم وطبيعة الموضوع أو المشكلة ، وبذلك ينتشر استخدام الأسلوب العلمى ويعتاد على استخدامه القائمون على كافة المجـالات .

٥ — انه بالنسبة للتسويق ومشاكله وظواهره وتعدد وتباين وتعقد هذه المشـاكل والظواهر وارتبـاطها بكيان المشروع واقتصـادياته ثم ارتباطها برفاهية وتقدم المجتمع ، فقد ظهرت وظيفة بحوث التسويق — كوظيفة متخصصة — لتقوم على تناول ومعالجة هذه المشاكل والظواهر التسويقية بأسلوب منظم والمساهمة الفعلية فى اتخاذ القرارات الرشيدة تجاه تلك المشاكل ، وقد وفرت لنا هذه الوظيفة والقائمون عليها العديد من الأصـول والقواعد والأسس والمبـادىء العلمية — التى خضعت للتجربة العمليـة والاثبـات — التى تبين وتوضح اجراءات ومراحـل وكيفية تخطيط وتنظيم وتنفيذ البحث التسويقى بأكبر كفـاية وكفاءة ممكنة ، ثم — ولهذا أهميته — وفرت لنا العديد من الأصول والقواعد

والمبادىء العلمية بما يمكن أن يكفل امكانية توفير خصائص الأسلوب أو المنهج العلمى وخطواته وتوفير عوامل نجاح هذه الخصائص وعوامل نجاح هذا الأسلوب وتلك الخطوات الى أكبر قدر ممكن أو على أفضل وجه ممكن • وتظل العبرة كما قلنا بالأسلوب ثم كفاءة التنفيذ وايجاد وتنمية الطبقة المتخصصة المدربة المختبرة على هـذا العمل •

٦ ـ ان التسويق ومجالاته ومشاكله المتعددة المتباينة المعقدة التى تدور معظمها حول العنصر البشرى ، تعمل فى ظل ظروف وخصائص ذات طبيعة معينة وعوامل غير مستقرة وغير خاضعة تماما للتحكم والقياس الدقيق ؛ وهذا بدوره يؤدى بلا شك الى أن يقابل تطبيق المنهج العلمى ـ وتوفير خصائصه بكفاية ـ فى بحوث التسويق عدد من الصعوبات ؛ ونحن لذلك لا ننتظر ـ ولا يهم أن ننتظر ـ من الأبحاث التسويقية العلمية التوصل الى نتائج أكيدة ١٠٠٪ ، أو التوصل الى معرفة سلوك وآراء ومعلومات واتجاهات جميع المفردات التى خضعت للبحث مثلا وقياسها بدقة تامة ، أو ازالة دائرة عدم التأكد تماما حول القرارات والنتائج التسويقية • ولكننا نقول ان هـذه الصعوبات لا تقف ـ ولا يمكن أن تقف ـ حجر عثرة أمام تطبيق واستخدام خطوات وأسلوب المنهج العلمى كما لم تكن حائلا أمام توفير متطلباته وخصائصه بأكبر كفاية ممكنة وعلى أفضل وجه ممكن ، وخاصة طالما وفرت لنا هذه الوظيفة القدر الكافى من الأصول والقواعد والمبادىء التى تمكننا من ذلك والتى اذا أحسن استخدامها وتطبيقها أمكن التوصل الى :

(أ) أكبر قدر ممكن من الدقة والشمول والتعمق والموضوعية فى البحث ومراحله •

(ب) أكبر قدر ممكن من الثقة فى البيانات المجمعة والنتائج المتوصل اليها •

(جـ) المساهمة الفعالة فى تنفيذ الخطوات العلمية لاتخاذ القرار الادارى الرشيد وتوفير أكبر قدر ممكن من الثقة فى هذه القرارات •

(د) تضييق دائرة عدم التأكد فى النتائج والقرارات الى أكبر درجة ممكنة •

(هـ) الوصول الى نتائج وحقائق تعبر عن رأى المجموع وليس مهما أن تعبر عن رأى الجميع •

(و) التوصل الى الاتجاهات العامة السليمة •

(ز) امكان التوصل من البحث التسويقى عن طريق الاستقراء الى قواعد ونتائج عامة قابلة للتعميم ولكن فى ظل ظروف وحدود معينة •

(ح) تجنب الاجتهاد والحدس والتخمين أو التجربة والخطأ أو عدم الاعتماد أو الاكتفاء فقط على مجرد الخبرة الشخصية فى معالجة المشاكل والظواهر التسويقية الهامة ويحل محلها الدراسة العلمية والبحث أو الأسلوب العلمى •

جهاز بحوث التسويق

تقوم بحوث التسويق على تجميع وتبويب وتحليل كافة البيانات والمعلومات والحقائق حول موضوع أو ظاهرة أو مشكلة معينة فى أى ميدان أو مجال من مجالات التسويق ، وذلك بطريقة موضوعية ومنظمة ومتعمقة وبأسلوب علمى ، ثم استخلاص النتائج والتوصيات منها بما ينير الطريق أمام المسئولين ويزيد من قدرتهم على اتخاذ القرار الرشيد •

من هذا المفهوم سوف نتعرض للنواحى التالية فيما يتعلق بجهاز بحوث التسويق •

١ — مسئوليات جهاز بحوث التسويق وأعماله واختصاصاته التنفيذية •

٢ ـ القائمون على جهاز بحوث التسويق •

٣ ـ سلطات هذا الجهـاز •

٤ ـ مكان جهاز بحوث التسويق على الخريطة التنظيمية للشركة •

٥ ـ الأجهزة أو الجهات الخارجية لبحوث التسويق •

مسئوليـات جهاز بحوث التسويق وأعماله التنفيذية :

(أ) المسئوليـات الرئيسية :

١ ـ القيام بكافة الأبحاث والدراسات عن المشاكل والموضـوعات المتعلقة بالجهود والوظائف التسويقية بالشركة ، سواء قبل انتاج السلعة أو الخدمة أو عند انتاجها أو أثناء مراحل انتقالها من المنتج الى المستهلك أو عند وبعد بيع هذه السلعة الى المستهلك • وذلك فى حالة تكليف ادارة الشركة له بذلك •

٣ ـ القيام باستمرار بتزويد الجهات والأقسام المعنية بالعديد من البيانات والمعلومات المنظمة ـ بصفة دورية أو عندما يسـتدعى الأمر ذلك ـ بما يفيدهم ويساعد فى انجاح النشاط التسويقى والانتـاجى للشركة ويسهل لهم مهمة اتخاذ قراراتهم التسويقية •

٤ ـ التعاون مع جهاز البحوث الانتاجية والفنية بالشركة بما يؤدى الى التنسيق بين الانتاج وامكانياته وبين التسويق الجيد ومتطلباته وحيث ارضاء المستهلك هو الهدف النهائى •

٥ ـ الاشـتراك فيما يسمى بالدراسـات الاقتصـادية للمشروع وتوسعاته والأبحاث المتعلقة بدراسـة الظروف الاقتصادية والتجـارية الداخلية والخارجية • وبالتالى فمسئوليات جهاز بحوث التسويق هى مسئوليات شاملة ومستمرة وديناميكية •

(ب) الأعمـال او الاختصاصـات التنفيذية :

ان جهاز بحوث التسويق هو المسئول عن وضع خطة البحث واجراءاته

ثم تنفيذه بكفاءة وكفاية وتوفير متطلبات وعوامل انجاحه بالأسلوب العلمى السليم . ونستطيع أن نوجز هذه الاختصاصات والاجراءات فى النقاط التالية :

١ ـ التحديد الواضح للمشكلة أو الموضوع المطلوب بحثه وتحديد جميع جوانبه وكل ماله ارتباط بهذه المشكلة وآثارها ، وذلك بالتعاون مع الادارة أو الجهة المعنية أى التى يقع فى دائرتها موضوع البحث .

٢ ـ تحديد نوعية البيانات والمعلومات المطلوب جمعها وتحديد مصادر هذه البيانات والفئات التى لها علاقة بموضوع وجوانب البحث وفروضه والتى يكون من المهم أو من المفيد الاتصال بها للحصول على هذه البيانات والحقائق .

٣ ـ تحديد الطرق والوسائل والأدوات السليمة التى تستخدم فى البحث والدراسة وتجميع البيانات وتصميم واعداد هذه الوسائل ، وذلك فى ضوء طبيعة موضوع البحث ومجاله وظروفه .

٤ ـ القيام بمرحلة تجميع وتسجيل البيانات والمعلومات والحقائق والاشراف عليها وعلى دقة القيام بها طبقا للخطة التى يضعها لذلك .

٥ ـ تهيئة هذه البيانات ومراجعتها وتبويبها وجدولتها .

٦ ـ القيام بتحليل هذه البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها بما يسهل الاستفادة منها والتوصل الى التوصيات المناسبة ، وذلك بالتعاون مع الجهة أو الجهات المعنية أو بمن يرى أهمية الاستعانة بهم .

٧ ـ اعداد التقارير النهائية بأعمال ونتيجة البحث والدراسة .

٨ ـ تهيئة الأفراد والباحثين اللازمين لكافة تلك المجالات والعمل على تنميتهم وتنمية قدرتهم باستمرار .

٩ ـ اختيار وتجهيز المعدات والأجهزة التى تتطلبها أعمال بحوث التسويق والاشراف على استخدامها .

١٠ - تنظيم أرشيف خاص يجمع كافة البيانات الثانوية ، (وهى البيانات المنشورة داخليا أو خارجيا) وكذلك بيانات الأبحاث والدراسات السابقة والحالية واستمرار وانتظام وتجميع هذه البيانات وحفظها بشكل منظم وسليم . وذلك فيما يتعلق بالمجالات والنواحى التى تهم النشاط التسويقى بالشركة .

القائمون على جهاز بحوث التسويق :

يتضح من طبيعة ومسئوليات واختصاصات هذا الجهاز أو هذه الوظيفة أنها أعمال تختلف طريقة القيام بها ويختلف أسلوبها وطبيعتها عن الجهود والأعمال أو الوظائف التسويقية الأخرى كالبيع والتخطيط السلعى والشراء والتخزين والاعلان والنقل وغيرها ، ولكنها نشاط فى خدمة هذه الأنشطة باستمرار وخدمة المشروعات التسويقية التى تريد تلك الأنشطة الاقدام عليها والقيام بحل المشكلات الهامة التى تقابل أيا منها وذلك بأسلوب وطريقة خاصة أو متخصصة ، كما يكون جهاز بحوث التسويق أيضا فى خدمة النشاط الانتاجى بالشركة حيث تتعاون البحوث التسويقية والبحوث الفنية دونما تضارب بينهما وذلك فى خدمة التسويق الجيد للمنتجات وفى خدمة وارضاء المستهلك وهو الهدف الرئيسى للانتاج والتسويق . كما تمتد خدمات جهاز بحوث التسويق لتشمل أعمالا ومجالات أخرى أو تكون فى خدمة أغراض أخرى ، اذ قد يقوم هذا الجهاز بما يسمى بالدراسات الاقتصادية لمشروع ما أو لتوسع ما قبل تنفيذه ، أو يقوم بدراسة الظروف الاقتصادية والتجارية العامة الحالية والمتوقعة مستقبلا وذلك على المستوى القومى أو العالمى . كما قد يقوم أو يشترك فى الدراسات الخاصة بتحديد واختيار الموقع المناسب لمصنع جديد أو موقع جديد للمصنع القائم أو تحديد واختيار الموقع المناسب لمتجر ما أو لفرع جديد لمشروع تجارى ، الى آخر هذه الموضوعات التى يمكن أن يساهم فيها جهاز بحوث التسويق بما يتوافر له من خبرة وقدرة وتخصص فى مجال اجراء البحوث والدراسات العلمية . ولذلك نجد أن بعض

المشروعات قد تطلق على هذا الجهاز لديهم اسم جهاز البحوث التجارية أو الاقتصادية ٠

وعليه فان عمل جهاز بحوث التسويق يختلف عن عمل الأجهزة التسويقية أو الفنية الأخرى وان كان يرتبط بها ارتباطا وثيقا ويجب أن يكون على فهم والمام كاف بها ، ولذلك فهو يتطلب قدرات وخبرات علمية وعملية خاصة فى مجال اجراء البحوث التسويقية ومعرفة تامة بأصولها وقواعدها ومبادئها العلمية ودراية تامة بمراحل واجراءات البحث التسويقي وتوفير متطلبات نجاحه ــ تلك المراحل والاجراءات والمتطلبات التى سنتكلم عنها بالتفصيل بعد ذلك ــ حيث كل منها يتطلب دراية وتخصصا وقدرة على القيام به ٠ كما يتطلب الأمر ــ ولهذا أهميته القصوى ــ الخبرة والممارسة السابقة والحالية فى هذا العمل ، بالاضافة الى الموهبة والاستعداد الشخصي وتوافر بعض الصفات الرئيسية فيمن يتولى هــذا العمل ٠

ولهذا فان وظيفة بحوث التسويق متخصصة وبالتالى يجب مراعاة ذلك فيمن يتولى هذا الجهاز ويقوم على أعماله ٠ وسوف نلمس كل هذه النواحى بوضوح بعد فهمنا لهذه الوظيفة وأعمالها ومتطلباتها ٠

سلطة جهاز بحوث التسويق :

من المعروف أن السلطات الادارية بالتنظيم الادارى داخل أى مشروع ثلاثة أنواع ، سلطة تنفيذية وسلطة استشارية وسلطة وظيفية ٠ والسلطة التنفيذية هى الحق فى اتخاذ قرارات تحكم تصرفات المرءوسين، فهى تحمل قوة الزام المرءوسين للامتثال لما يريده من بيده هذه السلطة حيث يكون له الحق فى اتخاذ قرارات خاصة بتنفيذ أو عدم تنفيذ أشياء معينة ، وبالتالى لا يجوز لمن صدرت اليه هذه القرارات عدم تنفيذها ٠ أما السلطة الاستشارية فهى لا تخول لصاحبها قوة الالزام ، وقراراتها تكون على شكل توصيات أو توجيهات لاتكون مفروضة على من وجهت

اليهم ، ولذلك فلهؤلاء أن يقبلوها أو يرفضوها أو يدخلوا عليها أى تغيير يرونه ، فاذا قبلوها وأرادوا اقرارها وكانت لديهم سلطة تنفيذية على أعمالهم فانها تصدر باسمهم وتحت مسئوليتهم وبذلك تصبح أوامر لايجوز عدم تنفيذها . أما السلطة الوظيفية (١) « فهى السلطة التى يستمدها صاحبها من الخدمات التى يؤديها الى الوحدات الادارية الأخرى وليس بحكم كونه رئيسا على هذه الوحدات كما فى حالة السلطة التنفيذية ، فسلطة رئيس قسم تدريب الموظفين مثلا على موظفى الأقسام الأخرى فى مشروع صناعى مستمدة من الخدمات التى يؤديها الى تلك الأقسام ، وعلى هذا يطلق على سلطة رئيس قسم التدريب السلطة الوظيفية ، وبهذا لا يستطيع رئيس قسم التدريب اعطاء أوامر مباشرة الى موظفى الأقسام الأخرى الا فى حدود وظيفته ، على أنه يشترط موافقة رئيسهم أى عن طريق رئيسهم الذى يتمتع بسلطة تنفيذية عليهم ، وهو أيضا مسئول عن التأكد من أن التعليمات الصادرة من سلطة وظيفية قد نفذت فى ادارته » . ومن البديهى أيضا أن رئيس قسم التدريب يتمتع بسلطة تنفيذية على مرءوسيه العاملين فى ادارته .

وسلطة جهاز أو مدير بحوث التسويق هى سلطة استشارية وليست سلطة تنفيذية ، فهو يقدم العون للادارات والأجهزة الأخرى ، ويقدم لهم نتائج الأبحاث التى يجريها والتى قد تحمل عددا من التوصيات ، ولكنهم هم أصحاب القرار النهائى ، ولهم أن يأخذوا بكل هذه التوصيات أو بعضها أو يعدلوا فيها على ضوء ظروفهم وامكانياتهم . وهذا لا يتعارض مع ما سبق ان ذكرناه فى تعريف بحوث التسويق بأنها تنير الطريق أمام المسئولين لاتخاذ القرارات الرشيدة . والواقع أن جهاز بحوث التسويق عندما يثبت جدارته وفاعليته وكفاءة وجدية مايقدمه من خدمات ، ويصبح محل ثقة ، فانه يحتل مكانة قوية فى المشروع وتصبح لمديره الشخصية القوية المقنعة ، وبالتالى تكون معظم توصياته موضع الثقة ، والنتائج

---

(١) الدكتور سيد الهوارى . الادارة . بيروت ، ١٩٦٦ . ص ٢٠٩ .

التى يتوصل اليها موضع الاستجابة والتنفيذ التلقائى من جانب السلطة التنفيذية ولا يكون من السهل رفضها الا اذا كانت هناك التبريرات القوية على ذلك . ولذلك فنحن ندعو دائما جهاز بحوث التسويق والقائمين عليه، الى العمل باستمرار على كسب ثقة وتعاون المديرين الآخرين داخل المشروع واقناعهم عمليا — واقناع الادارة العليا — بالدور الذى يقوم به جهاز بحوث التسويق وقدرته على مساعدتهم على حل المشاكل الرئيسية التى تقابلهم وعلى امكان مساهمته فى تفادى وقوع هذه المشاكل . ومن البديهى أنه لن يستطيع ذلك الا اذا برز الدور الذى يقوم به وثبتت جدية وفاعلية الدراسات التى يقدمها وبرزت نوعية البيانات والمعلومات والنتائج التى يزود بها الادارات المعنية وقيامه بها بأسلوب علمى موضوعى متعمق وبطرق ووسائل متخصصة لا يكون فى مقدور هذه الادارات وحدها القيام بها أو التوصل اليها . ولكن على جهاز بحوث التسويق أن يحتاط تماما فى علاقاته مع هذه الادارات لعدم ايجاد أى نوع من الحساسية فى علاقته بهم وأنه هو الخبير دونهم وأنه هو القادر على الدراسة والبحث العلمى وهم غير ذلك ، وأنه يهدف الى كشف اخطائهم ، بل يجب أن يكون شعاره هو التعاون وكسب الثقة وتبادل الخبرات كل فى مجاله وذلك كله من خلال أو فى حدود سلطته الاستشارية . اننا نذكر ما تقدم حيث أثبتت احدى الدراسات التى أجريت فى الخارج عن بحوث التسويق أن عددا كبيرا من رجال الادارة لا يقتنعون بأهمية بحوث التسويق لعدم ثقتهم فى النتائج التى تسوغها هذه البحوث خاصة بالنسبة للنتائج التى لا تتفق مع آرائهم ومعتقداتهم وخبراتهم ، أو التى تكشف عن أخطائهم وأسباب فشلهم . وقد أوضح البحث المذكور أيضا أن بعض رجال الادارة يرون أن وظيفة بحوث التسويق هى فقط تجميع البيانات والمعلومات وفهرستها أو تبويبها وحفظها الى أن يحتاجوا اليها فيقومون بتحليلها واستخلاص النتائج المطلوبة منها » .

ولا شك أن جهاز بحوث التسويق ومديره والعاملين به يقع على

عاتقهم الدور الرئيسى باقناع الادارة العليا والادارات التنفيذية بأهمية الدور الذى يقوم به جهاز بحوث التسويق وقدرته على تقديم المساعدات الفعالة ، وجلب الثقة لمهامه وسلطته الاستشارية .

مكان جهاز التسويق على الخريطة التنظيمية :

عندما يقتنع المشروع بأهمية وظيفة بحوث التسويق وأنه فى حاجة اليها ، ويرى أهمية وجودها لديه لعدة أسباب منها كبر حجم المشروع وطبيعة أعماله وتعدد مجالاته وأنشطته التسويقية وطبيعة الظروف المحيطة به ثم وعيه بدور هذه الوظيفة ونحو الاقدام على اجراء هذه الأبحاث التسويقية ، كما أن عدم توفر مراكز الأبحاث الخارجية المتخصصة أو تفضيل المشروع قيامه بهذه الأبحاث بنفسه ، يكون أيضا مبررا لأن يقرر المشروع انشاء هذه الوظيفة لديه . وعندما يقرر المشروع ذلك ، فقد يترك هذه الوظيفة لتقوم بها كل ادارة فى مجالات أعمالها ، أى يقرر لا مركزية بحوث التسويق ، كأن تقوم مثلا ادارة المبيعات ببحوث البيع وسياسته المختلفة وما يرتبط بها ، وتقوم ادارة الاعلان بالأبحاث أو الدراسات المتعلقة بالنشاط الاعلانى وسياسته المختلفة ، وتقوم ادارة الاحصاء بالدراسات المتعلقة بنشاطاتها وأهدافها ... وهكذا . وقد يعهد المشروع بأعباء هذه الوظيفة الى موظف أو اثنين مثلا يتفرغان أو يتخصصان لهذه المهمة بالتعاون مع الادارات المختلفة للقيام بهذه الأبحاث.

ولكن الشائع — وهو الأفضل — اتباع مركزية بحوث التسويق بأن ينشأ جهاز متخصص يقوم بمسئوليات هذه الوظيفة وأعبائها طالما كانت هناك حاجة الى وجود هذه الوظيفة داخل الشركة . وفى هذه الحالة فاننا نجد عدة صور رئيسية لمكان هذا الجهاز على خريطة الهيكل التنظيمى للشركة . فقد يتبع هذا الجهاز ادارة المبيعات لارتباطه الوثيق أو الكبير بهذه الوظيفة وعلاقته المستمرة بها وأن معظم خدماته تكون فى خدمة البيع . ولكن وكما سبق وأن ذكرنا أن البيع هو فقط احدى الوظائف المتعددة للتسويق ، وأن هذه الوظائف التسويقية أصبحت متكاملة ومترابطة

وعلى علاقة تأثيرية ببعضها ، أى أن التسويق أصبح مجموعة متكاملة من الوظائف المتخصصة التى تؤثر وتتأثر ببعضها تأثرا مباشرا ، ولكل وظيفة اهميتها ودورها وتأثيرها ومشاكلها المتعددة ، وبالتالى لا يتبع جهاز بحوث التسويق ادارة المبيعات ، ولا داعى لسيطرة مدير المبيعات على أعمال هذا الجهاز ضمانا لحيدته وموضوعية أبحاثه وامتداد خدماته ودراساته الى جميع الادارات المعنية على حد سواء ، ولذلك يتبع هذا الجهاز ادارة التسويق أو الادارة العامة للتسويق (وذلك فى حالة وجود ادارة تقوم بالاشراف على كل الوظائف التسويقية) أوادارة الشئون التجارية (ولها نفس هدف ادارة التسويق) . وفى كلتا الحالتين السابقتين حالة كونه تابعا لادارة المبيعات أو تابعا لادارة التسويق (أو الشئون التجارية) فقد يكون مكانه على الخريطة التنظيمية كقسم تنفيذى أو كقسم استشارى ، وذلك من ناحية علاقته بمدير الادارة التى يتبع لها ، وهذا لا يتعارض مع كون أعمال وسلطات جهاز بحوث التسويق تظل أعمالا وسلطات استشارية .

أما الحالة الرئيسية الثالثة — وهى الافضل فى رأينا — فهى أن يكون لجهاز بحوث التسويق الاستقلال الأكثر و لايكون تابعا لادارة ما بل يتبع مباشرة الادارة العليا كجهاز استشارى تابع لرئيس مجلس الادارة أو عضو مجلس الادارة المنتدب أو المدير العام ، وذلك ضمانا أكثر لتحرره وحيدته واستقلاله التام من أى سلطة مباشرة عليه من الادارات التنفيذية بالمشروع فتجىء دراساته وما يتضمنها من معلومات وتحليل واستنتاج وتوصيات على أكبر درجة ممكنة من الموضوعية وعدم التحيز .

وما تقدم هى الصور الشائعة لمكان جهاز بحوث التسويق فى التنظيم الادارى بالمشروع . وسواء اختار المشروع احداها أو غيرها طبقا لظروفه وطبيعة أعماله وحجمها والعلاقات بينها ، ووفقا لامكانياته المادية أو البشرية وقدراتها ، فان ما يهمنا أن نشير اليه أنه فى أى أو كل الأحوال ولكى نضمن نجاح هذا الجهاز وتحقيقه لرسالته وأهدافه على أفضل وجه

وسط تلك الظروف والعوامل التى يعمل فيها — كما سبق أن ذكرنا — فان الأمر يتطلب من هذا الجهاز الآتى :

١ — عدم التحيز لجهة أو لادارة معينة وتأثره المباشر بهذه الجهة وامتثاله لاتجاهاتها ، حتى وان كان يتبع لها على الخريطة التنظيمية . فان هذا سوف يضعف من موضوعية أعماله ومن موقفه ومن ثقة الآخرين بـــه .

٢ — أن يكون واضحا له ولجميع الادارات المعنية بالشركة أن جهاز بحوث التسويق قد أنشىء ليقدم خدماته لجميع هذه الادارات والأنشطة ذات العلاقة ، وأن وجوده فى مكان ما على الخريطة التنظيمية وتبعيته لجهة ما ، ناحية تنظيمية فقط .

٣ — أن هذا الجهاز يساهم مساهمة فعالة فى رفع كفاية السياسات والقرارات التسويقية المختلفة وأيضا المساعدة فى رفع كفاية التخطيط السلعي والانتاجى بالشركة فمهمته مهمة علمية وبناءة وموضوعية وليست مهمته التصيد وكشف الأخطاء .

٤ — أن يلقى القدر المناسب من التقدير والاقتناع والتأييد سواء من جانب الادارة العليا أو باقى الأجهزة ورؤسائها . والمهمة هنا يقع عبئها على كلا الطرفين ، سواء ادارة الشركة وأجهزتها المعنية أو جهاز بحوث التسويق نفسه والقائمين عليه .

٥ — أن توفر لهذا الجهاز الامكانيات المناسبة التى تمكنه من القيام بأعبائه وعدم تقلص أعماله ونشاطاته أو قصرها على أقسام دون أخرى فالبحوث التسويقية تحتاج الى التكلفة والجهـد والخبرات البشريـة المتخصصة أو على الأقل التى تتوفر لها صفات ومميزات معينة .

الأجهزة أو الجهات الخـارجية لبحوث التسويق :

هناك بعض الهيئات أو المنشآت المستقلة المتخصصة فى نشاط ووظيفة بحوث التسويق أو فى بحوث ادارة الأعمال والتى منها بحوث التسويق .

وهذه المنشآت المتخصصة تكون فى خدمة من يلجأ اليها من الشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية نظير أجر يتفق عليه . ومن هذه المنشآت ما يسمى بمراكز بحوث التسويق ، أو وكالات الاعلان (وتختص بالأبحاث المتعلقة بالنشاط الاعلانى) وبعض دور النشر كالجرائد والمجلات حيث تقوم أيضا بالدراسات الخاصة برفع كفاءة النشاط الترويجى والاعلانى وتضعها فى خدمة المنتج المعلن ، وهناك مراكز الأبحاث التابعة لبعض الجامعات أو بعض الكليات ، و « وكالات جمع الحقائق » التى تقوم بجمع البيانات والمعلومات والحقائق حول سلعة أو مجموعة سلعية معينة ، بسوق معينة ، أو حول قراء الجرائد أو المجلات أو مشاهدى التليفزيون أو حول الانفاق الأسرى ، وتقوم بذلك بصفة دورية أو منتظمة وبيع هذه المعلومات ونتائجها الى من يريد الاستفادة منها من الشركات والمنتجين كما قد يوجد جهاز لبحوث التسويق فى الاتحادات أو الغرف التجارية والصناعية يقدم أبحاثه للاعضاء أو الغير .

وعليه فقد ترى بعض الشركات أن وجود هذه الأجهزة أو الجهات المتخصصة المستقلة الخارجية يغنيها عن انشاء جهاز لبحوث التسويق لديها والصرف عليه وعلى تجهيزه بالامكانيات المادية والآلية والبشرية اللازمة له — وقد تكون غير قليلة — أو احتمال عدم امكانية استغلال طاقات وامكانيات هذا الجهاز بشكل اقتصادى مناسب ، أو احتمال عدم استطاعتها توفير الكفاءات والامكانيات اللازمة له أو عدم توافر هذه الكفاءات فى المجتمع المحيط بها ، أو أن سياستها هو تفضيل اجراء أبحاثها عن طريق مراكز متخصصة خارجية سعيا وراء الاستفادة من التخصص الدقيق والدقة والتعمق فى الدراسة ثم الموضوعية وعدم تحيز جهة البحث الخارجية وعدم تأثرها بما يدور داخل الشركة من اتجاهات . وبشكل عام فان هذه الأجهزة والهيئات الخارجية المتخصصة فى مجال بحوث التسويق هى :

ـ مكاتب أو مراكز أبحاث تسويقية متخصصة ـ وكالات اعلان .

ـ المعاهد العلمية (كالجامعات والكليات) ـ وكالات جمع الحقائق .

ـ جهات أو هيئات حكومية (كالاتحادات ـ دور النشر والغرف التجارية والصناعية أو بعض الوزارات أو بعض مراكز الأبحاث الحكومية) .

والشركة التى تكون مقتنعة بأهمية وظيفة بحوث التسويق ولديها من المشاكل والموضوعات التى تجعلها تلجأ الى هذه الوظيفة باستمرار ، فانها تفاضل بين انشاء جهاز متخصص لديها أو أنها ترى اللجوء الى مراكز الأبحاث الخارجية وحيث انه لا يوجد بديل نموذجى أو أمثل ، فلكل من الجهاز الداخلى أو الخارجى مزاياه وعيوبه ، فانها تقرر ذلك فى ضوء عدة اعتبارات وعوامل منها طبيعة عمل المشروع وحجم أعماله ونوعية مجالاته وأنشطته التسويقية ومدى تعددها ، وطبيعة منتجاته ومدى تعددها وموقفها السوقى والتنافسى وموقف وسياسات المنافسين فى هذا المجال ، ومقدار حاجتها الى بحوث التسويق ومقدارها ومقدار ما لديها من أبحاث وخططها المستقبلة تجاه البحث العلمى ومقدرتها المالية ومدى امكان الحصول على الأفراد المتخصصين فى هذا المجال ومدى توافر مراكز الابحاث الخارجية المتخصصة ومدى قدرة هذه المراكز والثقة فيها وتكلفة اللجوء اليها ... الى آخر هذه النواحى .

وقد تقرر الشركة أن يكون لديها جهاز لبحوث التسويق يعمل على نطاق ضيق أو محدد ، ثم تعهد بالمشاكل أو الأبحاث الهامة أو الكبيرة التى تحتاج الى دراسات كبيرة والى خبرات وقدرات أكبر الى مراكز الأبحاث الخارجية .

تصميم وتنفيذ البحث التســويقى

عندما تحال الظاهرة أو الموضوع المطلوب دراسته الى جهاز بحوث التسويق ، يقوم فى ضوء طبيعة هذا الموضــوع وفى ضــوء عــدد من الاعتبارات بتصميم خطــة البحث ومراحلــه وتحديد خطواته واجراءاته والتى سيتم البحث أو الدراسة على هداها ليصل الى الهدف المحدد .

وخطة البحث عبارة عن الخطوات والمراحل المحددة للبحث ، والطرق والوسائل والاجــراءات التى يلتزم القائمــون على البحث بتنفيذهــا واتبــاعها .

ومن الطبيعى أنه عند تصميم وتحديد كل مرحلة أو خطوة من خطوات البحث واجراءاته ووسائله ، سوف يوجد :

(أ) عدد من البدائل — لكل خطوة أو مرحلة أو وسيلة — يختــار منها حسب طبيعة البحث وهدفه وظروفه .

(ب) أن كل بديل له قواعده وأصوله ومبادئه العلمية التى تحكم وتنظم كيفية اعداده وتنفيذه بالشكل العلمى السليم ، والتى لا بد من معرفتها وفهمها جيدا لمراعاتها عند التصميم والتنفيذ حتى نضمن توفير العلمية للبحث .

ويهمنا عند تصميم البحث ووضع خطته وتحديد وسائل وأســاليب تنفيذه ، أن تحقق لنا ما يلى :

١ — التحديد الشامل التام للمشكلة أو الظاهرة وجوانبها وجميــع فروضهــا .

٢ — تجميع كافة البيانات والمعلومات والحقائق الممــكنة ومن كافة المصادر ذات العلاقة .

٣ — أن تتم عملية تجميع البيانات وتسجيلها بدرجة كافية مــن الدقــة .

٤ ــ أن نضمن أخذ جميع الفروض ووجهات النظر فى الحسبان وتجميع البيانات والمعلومات الكافية حولها بما يمكن من تقييم جميع الفروض والبدائل •

٥ ــ أن تتم عمليات تجميع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بشكل متعمق وموضوعى •

٦ ــ أن تستخدم المقاييس والأدوات والوسائل السليمة الموضوعية التى تحقق لنا تلك الأهداف •

٧ ــ أن تراعى الأصول والقواعد والمبادىء العلمية التى تحكم وتنظم تصميم خطة البحث وتصميم وتنفيذ كل مرحلة من مراحله •

٨ ــ أن تراعى مراحل التفكير المنطقى لاتخاذ القرار الرشيد ، تلك المراحل التى تبدأ بتحديد المشكلة وتحديد فروضها وأسبابها ثم وضع الحلول البديلة وتقييمها بما يسهل من اختيار أنسبها •

٩ ــ أن تتمشى مع خطوات المنهج العلمى فى البحث أو تراعى بشكل عام خصائص وعناصر المنهج العلمى فى البحث والتى تميزه عن البحث غير العلمى •

وقد وفرت لنا هذه المادة ــ بحوث التسويق ــ القدر المناسب من المبادىء والأصول والطرق والوسائل التى يمكن السير على هداها ومراعاتها لتحقيق تلك الأهداف السابقة ، وبذلك واذا أحسن استخدامها عن معرفة ودراية وخبرة ، وعن أمانة واخلاص عند تصميم وتنفيذ البحث التسويقى ، يمكننا توفير القدر المناسب من العملية لبحثنا التسويقى ••

وغنى عن البيان أن تصميم ووضع خطة البحث يسبق عملية التنفيذ ، وكان يمكننا أن نفصل الجزءين عن بعضهما ، ولكننا رأينا لسهولة وتبسيط العرض أن نعرض لكيفية اعداد وتخطيط كل خطوة أو مرحلة فى البحث ثم نعرض مباشرة للنواحى التنفيذية التى تنظمها وتحكمها ،

منعا من أى تكرار ولكى تكون الصورة مكتملة وواضحة ومتتابعة . وعلى أى حال فهذه مسألة شكلية لا تمس جوهر الموضوع .

وبناء على ما تقدم يمر البحث التسويقى بالمراحل التخطيطية والتنفيذية التالية ، والتى يمكن جمعها فى ثمانى خطوات رئيسية (١) نشير اليها هنا بايجاز سريع لكى نلم بجوانب البحث مكتملة (٢) :

أولا — تحديد نوع البحث :

حيث نجد أن بحوث التسويق تتقسم الى « بحوث ميدانية » يكون مجالها الميدان موضوع البحث والفئات ذات العلاقة بالموضوع والتى يتم تجميع البيانات والمعلومات والحقائق منها ، « وبحوث مكتبية » تعتمد على البيانات والمعلومات والحقائق المنشورة التى يمكن توفيرها .

كما نجد أن البحوث أيضا تنقسم من ناحية أخرى الى « بحوث استكشافية » تهدف فقط الى تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث وتحديد جميع جوانبها وأبعادها تحديدا واضحا ، كما تهدف الى تكوين الفروض التى يحتمل أن تكون سببا أو بدائل لهذه المشكلة أو لهذه الظاهرة . « وبحوث استنتاجية » تهدف الى الدراسة النهائية حول المشكلة — أو حول موضوع البحث — وحول فروضها المختلفة ، ومعرفة الحلول البديلة للمشكلة أو لكل فرض من هذه الفروض ، وجوانب وآثار كل بديلة وأن البحوث الاستنتاجية تشمل أكثر من نوع لكل منهم ظروف ودواعى استخدامه ثم أصول وقواعد اتباعه .

---

(١) لا يوجد تقسيم محدد وموحد لتلك الخطوات ومسمياتها بين الكتاب فى هذا الموضوع ، وهد لا يتعارض مع جوهر ومحتويات الموضوع ، حيث تصبح مسألة التقسيم مسألة شكلية .

(٢) راجع فى ذلك تفصيلا :

الدكتور محيى الدين الأزهرى ، « بحوث التسويق بين المنهجين العمى والتطبيقى » ، مرجع سبق ذكره .

وعلى الباحث أن يختار ويحدد منها حسب طبيعة البحث وموضوعه وظروفه وامكانياته •

ثانيا — تحديد مصادر البيانات والمعلومات :

حيث نجد أن مصادر البيانات والمعلومات هى المصادر الأولية الميدانية والمصادر الثانوية للبيانات ، ولكل منها هدفه والغرض من استخدامه وطريقة وأسلوب اتباعه حتى يمكن التوصل الى البيانات والمعلومات السليمة المطلوبة حول المشكلة وفروضها وحلولها البديلة وبما يوصل الى امكانية اتخاذ القرار الرشيد بعد ذلك •

ثالثا — تحديد واعداد وسيلة الحصول على البيانات والمعلومات :

حيث نجد أن هناك ثلاث وسائل رئيسية لتجميع البيانات الميدانية الشاملة والمتعمقة حول موضوع البحث وفروضه وحلوله البديلة ، وهى الاستقصاء بقائمة الأسئلة ، والملاحظة العلمية ، والتجربة العلمية ، وأن لكل منها دواعى وظروف استخدامه ، وأسلوب وطريقة تطبيقه ثم قواعد ومبادىء اعداده وتنفيذه ، وعلى الباحث أن يختار من بينها حسب طبيعة البحث وظروفه ، حتى نطمئن الى سلامة ودقة المقاييس والأدوات أو الوسائل المستخدمة فى تجميع وتسجيل البيانات والمعلومات •

رابعا — تحديد مجتمع البحث والعينات المختارة :

ويتم تحديد مجتمع البحث من الفئات والمصادر التى لها علاقة بموضوع البحث وفروضه والتى يمكن أن يكون لديها البيانات والمعلومات المطلوبة • وفى حالات كثيرة يكون الاتصال بجميع مفردات البحث أو استقصاؤها عملية صعبة جدا أو مستحيلة ، وبالتالى يتعين اختيار عينة ممثلة من مجتمع البحث تحدد بحجم معين ، ويتم اختيارها بعدد من الطرق والتصميمات التى لكل منها قواعده وأصوله العلمية ، ويقوم الباحث باختيار الطريقة التى تتفق مع ظروف البحث وهدفه وظروف

وطبيعة مجتمع البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى تمثيل بيانات العينة لبيانات مجتمع البحث . وذلك كله لكى نضمن الشمول والدقة والصحة والموضوعية فى تحصيل البيانات وتعميمها .

خامسا ـ تجميع البيانات والمعلومات :

ويتم العمل الميدانى وتجميع البيانات والمعلومات والحقائق والآراء فى اطار نوع البحث المختار ونوع مصدر أو مصادر البيانات المحددة وبالوسيلة التى تم اختيارها لتجميع البيانات من مفردات مجتمع البحث أو مفردات العينة المختارة . ولعملية تجميع البيانات أصولها وقواعدها ومبادئها العلمية . وقد يقوم بتجميع البيانات والمعلومات وبالاستقصاء مجموعة من المقابلين يتعين اختيارهم وتدريبهم ثم الاشراف عليهم أثناء العمل الميدانى وذلك طبقا لقواعد واعتبارات معينة حتى نضمن الموضوعية وعدم التحيز والسلامة فى البيانات والمعلومات التى تم تجميعها .

سادسا ـ تفريغ وتبويب البيانات والمعلومات :

وبعد تجميع البيانات ومراجعتها وتهذيبها تتم عملية التفريغ والتبويب والجدولة للبيانات والمعلومات واعداد الاحصائيات اللازمة لها وذلك بشكل معين وبطرق وأساليب معينة لابد من مراعاتها عند القيام بهذه العملية حتى يمكن عرض هذه البيانات بالشكل الذى يحقق الاستفادة الكاملة المتعمقة منها .

سابعا ـ تحليل واستخلاص النتائج والتوصيات :

حيث تتم دراسة وفحص وتحليل البيانات والمعلومات التى تم تفريغها وتبويبها وجدولتها والتى من خلالها تتحدد موضوعية المشكلة وحجمها ومدى صحة كل فرض من الفروض الموضوعة والبدائل المختلفة لعلاج كل فرض وبالتالى المشكلة . ثم تقييم كل فرض وكل بديل واستخلاص النتائج النهائية ، ثم واحيانا وضع الاقتراحات والتوصيات المناسبة . وعليه وبناء على ذلك يمكن للشركة صاحبة البحث وفى ضوء ظروفها وامكانياتها وسياساتها العامة اتخاذ قرارها أو قراراتها السليمة .

ونجـد أن للتحليل أصوله وقواعده ووسائله المختلفة الأمر الذى يجب مراعاته حتى تتوافر الموضوعية والدقة والتعميق وأخذ جميع وجهات النظر فى الحسبان وحتى يمكن الخروج بمبـادىء سليمة وعـلاقات وارتباطات بين الظواهر المختلفة بشكل سليم يضيق من دائرة عـدم التأكد فى القرارات المتخذة وحتى يمكن لأى باحث آخر له نفس الكفاءة أن يصل الى نفس النتائج ـ الى حد بعيد ـ اذا ما قام بتحليل هـذه البيـانات .

ثامنا ـ اعـداد التقرير النهـائى :

وأخيرا يقوم الباحث باعداد تقريره النهائى الذى سوف يقدم الى الجهة صاحبة البحث ليعرض فيه خطوات بحثه السابقة بشكل واضح وسليم ومقنع مراعيا فيه عددا من الاعتبارات والنواحى الموضـوعية والشـكلية .

الفصل
الثانى

دراسة السلع

• السلع الإستهلاكية
• السلع الإنتاجية .

ويهــدف هــذا الفصــل الى :

١ ـ تفهم الخصائص التسويقية لكل من السلع الاستهلاكية (بأنواعها الثلاثة) والسلع الانتـاجية (بمجموعاتها الست) .

٢ ـ ادراك اثر تلك الخصائص التسويقية لهذه السلع على السياسـات التسـويقية لكل منها .

دراســة الســلع

لابد للمنشأة أن تحدد نوع السلعة التى تقدمها للســوق وخصائصها التسويقية ، وأثر هذه الخصائص على السياسات التسويقية حيالها ، حيث تختلف رغبــات واحتياجات الســوق والمستهلك ودوافعــه وعــاداته الشرائية تبعا لاختلاف نوع السلعة • ومن ثم ترتبط هذه الدراســة بدراسات السوق والمستهلك السابقة ، فتكتمل الصورة أمام الادارة المعنية قبل وعند وضع برنامجها التسويقى •

ان دراسة أنواع السلع وخصائصها التسويقية ليس هدفا فى حد ذاته ، انما الهدف هو كيفية انعكاس هذه الخصائص على السياسات والبرنامج التسويقى ، وهذا ما سوف يتناوله هذا الفصل بالتفصيل •

فبجانب اهتمامنا بتوصيف ودراســة المســتهلك ومعرفة أنــواعه وخصائصه ورغباته ودوافعه الشرائية ، ثم اهتمامنا بتوصيف ودراســة السوق من عدة نواح رئيسية لانعكاس ذلك على السياسات التسويقية والانتاجية للسلعة ، نجد أيضا ضرورة دراسة أنواع السلع وخصائص كل نوع وأثر ذلك وعلاقته أيضا بالسياسات التسويقية للمنشأة أو لهذه الســلع • والحقيقة أن المنشأة فى دراســتها لرغبات المستهلك وعاداته ودوافعه الشرائية انما تحاول أن تعرف رغبات المستهلك بالنسبة للسلعة التى تنتجها ودوافعه الشرائية عامة وبالنسبة للسلعة التى تنتجها خاصة وذلك حتى تحقق فى السلعة ما يتفق مع هذه الرغبات والدوافع وأن تضع سياستها التسويقية لهذه السلعة بما يتفق أيضا مع رغبات المســتهلك ودوافعه وعاداته الشرائية ، أى أن التداخل والارتباط واضح بين دراسات المستهلك والسلعة وأيضا السوق ، فالسوق التى تهم المنشأة هى السوق التى يوجد فيها من يستهلك أو يستخدم سلعتها • الا أننا عندما نفصل

بين دراسة المستهلك والسوق والسلعة انما نصنع ذلك لتسهيل العرض وزيادة التوضيح ثم لمعرفة المزيد من النواحى الخاصة أو المباشرة لكل منـــهم •

ومن ثم فاننا نهدف من هذا الجزء الى بيان الأنــواع المختلفة أو الرئيسية للسلع المتداولة فى السوق حيث ــ كما يتبين لنـــا ــ تختلف رغبات وعادات ودوافع المستهلك الشرائية تبعا لنوع السلعة ، وبالتالى فان لكل نوع رئيسى من السلع خصائص تسويقية يتصف بها هذا النوع من السلع وهى ملازمة له الى حد ما • ومن هذه الخصائص ما يتعلق مباشرة بالسلعة أى خصائص فى السلعة ذاتها ، ومنها ما يتعلق بعادات ودوافع المستهلك الشرائية عند اقدامه على شراء هذه السلعة أو عند تفكيره فى شرائها وقيامه بالتسويق لشرائها • وبالتالى فان هذه الخصائص لها تأثيرها الذى يجب مراعاته عند وضع سياسات تسويق هذه السلعة وتوصيلها الى المستهلك • وأن اغفال هذه الخصائص أو التغاضى عن مدلولاتها انما هو فى الواقع ابتعاد عن العـــادات والدوافع الشرائيـــة للمستهلك تجاه هذه السلعة ، يؤدى بلاشك الى خسارة المنشأة أو عدم تحقيقها لمبيعات أو أرباح كانت محتملة ، ومن ناحية أخرى فان هذه الخصائص هى التى تفسر لنا اتجاه بعض السياسات التسويقية اتجاها معينا عند تسويق هذه السلعة • فعندما تجد سلعة ما مثلا معروضة فى متجر صغير بجوار منزل المستهلك ولا تجدها معروضة فى متاجر كبيرة بالسوق التجارية الرئيسية فان مرجعه الى الخصائص الرئيسية للسلعة • وعندما تجد سلعة ما معروضة فى متجر أقسام كبير بالسوق التجـــارية الرئيسية بوسط البلد ولا تجدها ــ بل لا يمكن أن تجدها معروضة فى ذلك المتجر الصغير بجوار منزل المســـتهلك فان هذا أيضا مرجعه الى بعض الخصائص التسويقية الرئيسية للسلعة ودوافع وعادات المســـتهلك الشرائية لهذه السلعة التى هى جزء من خصائصها التسويقية العـــامة أو التى يجب أن تكون معروفة • وهذه الخصائص التسويقية ــ التى سيعرضها هذا الجزء ــ هى خصائص عامة تخص كل مجموعة رئيســـية

من مجموعات السلع المتماثلة تسويقيا بشكل عام ، وبالتالى فهى تفسر السياسات التسويقية تجاه هذه المجموعة بشكل عام ، أو هى ترشد البعض الى الاطار العام لاتجاه هذه السياسات التسويقية . ثم يتم الاختيار من بين السياسات والتصرفات التسويقية البديلة على ضوء عدة عوامل واعتبارات سنعرفها عند دراستنا التفصيلية للوظائف والسياسات التسويقية المختلفة والتى منها طبيعة ومواصفات السلعة المعينة التى تنتجها المنشأة وكمية انتاجها وموقفها فى السوق وموقف المستهلك منها وظرف المنشأة وامكانياتها ... الخ .

ويظهر مما تقدم أننا سوف نقسم أنواع السلع من وجهة نظر تسويقها أى من وجهة النظر التسويقية ، أى التى تبرز خصائصها التسويقية وكيف وأين ولمن تباع وتشترى وعادات المستهلك ودوافعه الشرائية تجاه هذه السلع أو تجاه كل نوع منها ... الخ كما سنرى .

ومن ثم تنقسم السلع — على هذا الأساس — الى مجموعتين رئيسيتين وتنقسم المجموعة الأولى الى ثلاث مجموعات فرعية بينما تشتمل المجموعة الثانية على عدة أنواع مختلفة ، وذلك كما يلى :

١ — السلع الاستهلاكية ، وتنقسم الى المجموعات التالية :

(أ) السلع الميسرة .
(ب) سلع التسويق .
(ج) السلع الخاصة .

٢ — السلع الانتاجية ، وتشمل الأنواع التالية :

التركيبات والآلات الثقيلة .
الأجهزة والعدد والآلات الصغيرة .
القطع والأجزاء تامة الصنع .
المواد الخام أو الأولية .
مواد الانتاج المصنعة .
مواد التشغيل والصيانة .

السلع الاستهلاكية

وهى سلع المستهلك النهائى ، أى تلك السلع التى يقوم المشترى أو المستهلك النهائى بشرائها لاشباع حاجاته أو رغباته الشخصية — أو أسرته — أى لاستخدامها بنفسه أو لأحد أقاربه أو معارفه . وبالتالى يكون أساس التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية هو صفة المشترى ثم الغرض من الشراء . وتنقسم سلع الاستهلاك الى ثلاث مجموعات هى السلع الميسرة ، وسلع التسوق ، والسلع الخاصة ولكل منها خصائصه التسويقية ، الا أن السلع الاستهلاكية بشكل عام لها بعض الخصائص التسويقية العامة ، نبرزها هنا أولا ثم نتعرض للخصائص التسويقية لكل نوع بعد ذلك .

الخصائص التسويقية العامة لسلع الاستهلاك :

وتميز هذه الخصائص السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية بشكل عام :

١ — تعدد وانتشار عدد عملائها .

فمستهلكو السلع الاستهلاكية ومستخدموها يمثلون عددا كبيرا من العملاء ، وقد يستخدم السلعة الاستهلاكية الواحدة معظم أو كل مفردات المجتمع أو عدد كبير من فئات هذا المجتمع ، كما أن مستهلكيها منتشرون أو موزعون توزيعا كبيرا وفى كل مكان آهل بالسكان .

٢ — انخفاض قيمة وكمية الدفعة الشرائية الواحدة .

حيث الغالب فى شراء السلع الاستهلاكية هو شراؤها بكميات قليلة فى كل مرة وكثيرا ما تشترى بالوحدة الواحدة فى كل مرة وحتى اذا كانت العادة الشرائية لدى بعض المستهلكين من ذوى الدخل المرتفع تجلعهم يشترون كميات أكبر فى الدفعة الواحدة ، فان كمية وقيمة هذه

الدفعة الشرائية لا تقارن بكمية وقيمة الدفعة الشرائية الواحدة فى أغلب السلع لدى أغلب المشترين الصناعيين عند شرائهم السلع الصناعية .

٣ ــ معــدل دوران الشراء مرتفــع .

حيث تكرار مرات الشراء على السلع الاستهلاكية بشكل عام يزيد عنه بالنسبة للسلع الصناعية . وقد يكون تكرار الشراء بالنسبة للسلعة الواحدة وللمستهلك الواحد هو يوميا بل ربما أكثر من مرة خلال اليوم بالنسبة لأنواع الســلع .

٤ ــ معظم السلع الاستهلاكية يقل ثمن الوحدة فيها بعكس معظم الســلع الصناعية .

٥ ــ دوافع الشراء عاطفية أكثر منها عقلية .

وقد ســبق أن بينا الفرق بين الدوافع العاطفية والدوافع العقلية . اذ كثيرا ما يدفــع المشترى الى شراء الكثير من الســلع الاستهلاكيــة نواح وعوامل عاطفية وليست الحاجة الفعلية أو الأساسية لهذه السلعة أو هو يضيف منها الى ما عنده بناء على عوامل لا يمكن اعتبارها عقلية أو نفعية كما أنه عند الاختيار من ضمن الأصناف والأنواع والأشكال البديلة يكون متأثرا بنواح وعوامل واعتبارات عاطفية أكثر منها عقلية ، فعوامل التفضيل عنده هى ذوقه الخــاص والموديل واللون والشــكل بجانب الدوافع المتعلقة بحب التقليد أو الاقتناء أو التفاخر أو الترفيه ، كما أن للاغراء ووســائله دخلا كبيرا فى دفع المشترى الى شراء هــذه السلع ، ومن ثم تغيب النواحى المتعلقة بالدراسة الفنية الدقيقة للسلعة ومواصفاتها ومدة تعميرها ومدى منفعتها أو خصائصها النفعية ومدى الحــاجة الفعلية اليها . وهــذا لا يعنى أن المستهلك يهمل تماما جانبى الجــودة والسعر ولكن الجوانب والعوامل الأخرى موجــودة وقوية ومؤثرة ــ فى أغلب الحــالات ــ وقد تكون وحــدها بالنسبة لبعض أنواع السلع وبالنسبة لبعض فئــات المستهلكين .

ولتلك الخصائص التسويقية للسلع الاستهلاكية أثر مباشر على العديد من السياسات التسويقية التى تتبع لتسويق هذه السلع وتوصيلها الى المستهلك الا أنه من الأفضل التعرض لهذا الأثر بالنسبة لكل نوع من أنواع السلع الاستهلاكية على حدة .

السلع الميسرة : Convenience Goods

وهى السلع الاستهلاكية التى تتيسر للمستهلك باستمرار وفى أى مكان ويحتاج اليها أو يشتريها باستمرار وفى كل يوم أو كل وقت ، وبالتالى تكون قريبة منه . ولذلك تسمى أحيانا « بسلع كل يوم » أو « بالسلع الشائعة » أو « بسلع الاستقراب » . مثل كافة السلع والمواد الغذائية والمشروبات والأدوات أو المواد المنزلية البسيطة والخضروات والفاكهة والكثير من الخردوات والصحف والكبريت وشفرات الحلاقة .

وتتميز هذه السلع بالخصائص التسويقية الآتية وبما يميز معظمها بشكل عام عن السلع الخاصة أو سلع التسوق :

١ ــ لا يرغب المستهلك فى العادة أن يبذل أى جهد خاص فى سبيل الحصول عليها بل هو يجب أن يحصل عليها من أقرب مكان تتواجد فيه بالنسبة له أو بالنسبة لمكان سكنه أو عمله . فهو غير مستعد لأن يبذل جهدا أكبر أو تكلفة أكبر فى سبيل الحصول عليها .

٢ ــ يشتريها المستهلك بمجرد شعوره بالحاجة اليها ، ومن ثم فانه غير مستعد لأن ينتظر وقتا غير مناسب للحصول عليها واستخدامها .

٣ ــ قلة وانخفاض ثمن الوحدة منها وبالتالى أيضا انخفاض هامش الربح فى الوحدة منها عن غيرها من السلع الاستهلاكية الأخرى ، فقد يصل سعرها الى ثمن زهيد جدا .

٤ ــ تكرار الشراء أو معدل دوران الشراء مرتفع جدا عن نظيره بالنسبة للسلع الاستهلاكية الأخرى فقد يتم شراؤها يوميا أو أكثر من مرة خلال اليوم بالنسبة لنفس المستهلك .

٥ — انخفاض قيمة وكمية الصفقة الشرائية أو الدفعة الشرائيــة الواحدة منهـا .

٦ — تستخدم وتشترى بواسطة جميع طبقات المجتمع وفى كل مكان آهل بالسكان . حيث نفس السلعة بل ونفس النوع أو الصنف لا يقتصر استخدامه على طبقة دون أخرى ، ولذلك فهى تتصف بالذيوع والانتشار أكثر من غيرها .

٧ — كثيرا ما تشترى عفو الساعة أو وحى الخاطر أى دون تفكير مسبق .

٨ — قد تكون السلع الميسرة نمطية من ناحية الجودة أو المواصفات وخاصة بالنسبة لغرض الاستهلاك ، وقد تكون الفروق فى الجـودة شكلية وليست جوهرية بما لا يدفع المستهلك الى بذل مجهود أكبر فى سبيل الحصول على تلك الفروق الشكلية . وقد تكون أيضا نمطية من ناحية السعر أو أن فروق السعر طفيفة جدا بحيث لاتدفع المستهلك الى بذل جهد أو وقت أو تكلفة لا تتوازن مع هذه الفروقات . وبالتالى فالبدائل متعددة والمنافسة بين المنتجين قوية .

٩ — قابليتها للتلف أكثر من غيرها وهذا أيضا ما يفسر شراءهـا بكميات صغيرة .

وتنعكس هذه الخصائص على السياسات التسويقية التى تتبع حيال هذه السلع الميسرة ، تلخص بعضها فيما يلى :

١ — يعمل منتج السلعة الميسرة على توفيرها فى كل حى وفى كل شارع بل فى كل مكان به سكان . ومن ثم فان مكان بيعها الطبيعى أو الضرورى هو متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة المنتشرة فى كل مكان .

وهذا راجع الى كون المستهلك لا يبذل مجهودا فى سبيل الحصـول عليها وأنه يشتريها بمجرد شعوره بالحاجـة اليها دون انتظار . واذا لم

يجد الصنف أو الماركة التى يريدها فسوف يشترى البديل فورا ، والبدائل منها متعددة والنمطية فيها واضحة والفروق غير جوهرية .

٢ — عادة ما يتم توزيعها عن طريق تجار الجملة ومنهم الى تجار التجزئة . وعدد تجار التجزئة الذين يعرضون هذه السلع الميسرة عدد كبير جدا ومنتشر ولا يستطيع المنتج تغطيته الا عن طريق تجار الجملة ، والا كلفه ذلك جهدا تسويقيا وتكلفة لابد وأن يحسبها ويحسب قدرته وكفاءته الادارية والمادية عليها ، وغالبا ما يضطر الى اللجوء الى تجار الجملة أو متعهدى التوزيع وخاصة عندما تتسع رقعة السوق ويكبر حجم انتاجه اللهم الا اذا كان منتجا صغيرا ينتج انتاجا محدودا ويتعامل مع دائرة محدودة من السوق بحيث يمكنه الاستغناء عن خدمات تجار الجملة . الا أن معظم السلع الاستهلاكية الميسرة يخضع انتاجها لنظام الانتاج الكبير . ومن ثم ضرورة التوزيع الكبير ، وبالتالى يلجأ المنتج الى تجار الجملة لتغطية أكبر قدر ممكن من تجار التجزئة ، وذلك بهدف ضمان انتشار وجود السلعة فى كل مكان .

وهذا راجع الى أن مستهلكى ومشترى هذه السلع هم من كل طبقات وفئات المجتمع وفى كل أو أى مكان وأن ثمن السلع زهيد وهامش الربح فيها زهيد جدا ، يعوض ذلك تكرار الشراء وحجم المبيعات والتوزيع الكبير ، ومن ثم فالمنتج أيضا غير مستعد لأن تضيع منه فرص بيع محتملة فى أى مكان أو فى أى وقت والمستهلك مستعد لأن يتحول الى البديل فى لحظة عدم وجود ما يريده وتكرار ذلك من عدد المستهلكين أمر لا يرضاه هذا المنتج ، كما أن هذا التحول الوقتى قد يستتبعه تحول مستمر أو كلى من جانب المستهلك .

٣ — التعبئة وتحديد الحجم المناسب للعبوة ، أمر هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة وخاصة السلع الغذائية ، فهذه السلعة تشتريها

الطبقات الأقل من المتوسطة والفقيرة وهؤلاء يفضلون شراء العبـوات المناسبة وبكميات محدودة أو قليلة جدا فى كل دفعة شرائية ولو زاد معدل تكرار الشراء • وهذا يفسر تعبئة مثل هذه المواد فى عبوات صغيرة جدا بالنسبة لبعض الأسواق أو المناطق البيعية ، كما يفسر أيضا عرض بعض هذه المواد بغير عبوات أو فى عبوات كبيرة لتجار التجزئـة فقط ليبيعوا منها للمستهلكين بأوزان منخفضة • وأحيانا يقوم تجار الجملة أنفسهم باعادة تعبئتها فى عبوات صغيرة تتناسب مع طبيعة المناطق التى يوزعون فيها هذه السلعة وبما يتمشى مع طبيعة المستهلكين بها وعاداتهم الشرائية •

٤ ــ التغليف والتبيين أيضا عنصر هام بالنسبة للكثير من السـلع الميسرة وخاصة المعرضة للتلف منها اذا تركت بدون غلاف واق لها • كما أن التغليف يلعب دورا تسويقيا أو ترويجيا أو اعلانيا بالنسبة للعديد من السلع الميسرة ومرجع ذلك أن العديد من السـلع لا يمكن ادراك مواصفاتها للاعلام بها ومقارنتها بغيرها الا عن طريق غلاف لها تكتب عليه البيانات اللازمة • كما أن من مستخدمى هذه السلع من لا يعرفون القراءة والكتابة وبالتالى لابد من استعمال الصور والعلامات التجارية للاعلام بالسلعة والاعلان عنها وتسهيل مهمة اختيارها وهذا يأتى عن طريق غلاف جيد لها • أضف الى ذلك أن الكثير من السلع الميسرة كالمواد الغذائية والأدوية وغيرها ما يقتضى الأمر بيان طريقة استخدامها والتحذير مـن الوقوع فى بعض الأضرار وهذا يحتاج الى التغليف والتبيين المناسبين • وكما قلنا ان النمطية واضحة بين الكثير من هذه السلع سواء فى الجودة أو السعر والبدائل متعددة والمنافسة قوية ، ومن ثم يمكن اللجوء الى التغليف والتطوير والابتكار فيه كعامل اعلانى مؤثر وكعامل بيعى قـد يوحى بأفضلية السلعة عن غيرها أو بانفراد السلع بخصائص عن غيرهـا أو الثقة فى السلعة عن غيرها •

٥ ــ غالبا ما يتم تسعير السلع الميسرة بما يتمشى مع أسعار السلع البديلة المماثلة لها بصرف النظر عن وجود بعض الفروق البسيطة فى الجودة وإذا وجد اختلاف فى السعر فهو اختلاف طفيف جدا لا يجب أن يكون مؤثرا على انخفاض كمية مبيعات السلعة . والسبب فى ذلك مرجعه الى نمطية وتماثل غالبية هذه السلع البديلة أو على الأقل من وجهة نظر المستهلك وان فائدتها بالنسبة له أو الغرض من استخدامها لا يبرره فرق السعر أو بعض فروق المواصفات أو الجودة لا يهتم بها وأن معدل تكرار شراء هذه السلع مرتفع وتستخدمها جميع الطبقات بما لا يدفع الكثير من المستهلكين الى الرغبة فى دفع سعر أعلا ولو بفرق محدود فى الوحدة كما أن تعدد البدائل والمنافسة الشديدة بين هذه السلع بجانب تلك النمطية أو درجة التماثل الكبيرة تجعل المنافسة منافسة سعرية تؤدى الى تقارب وتماثل الأسعار أحيانا ، وبالتالى يميل المنتجون الى خفض هامش الربح فى الوحدة الى أقل قدر ممكن كما أن المنتجين وهم يهدفون الى زيادة حجم البيع والتوزيع يصبح اهتمامهم باجمالى الدخل أكثر من اهتمامهم بزيادة هامش الربح فى الوحدة المباعة .هذا اللهم الا اذا كان هناك فرق واضح فى المواصفات والجودة ويستطيع المنتج تبريرها وتحمل مسئولية وعبء ذلك وبشرط أن يجد طلبا كافيا أو مناسبا عليها يتناسب مع حجم انتاجه .

كما أن هناك ظاهرة بالنسبة لتسعير بعض المواد الاستهلاكية وخاصة بعض المواد الغذائية التى تعتبرها الدولة من السلع الضرورية للشعب وبالتالى تلجأ الكثير من الحكومات الى تحديد سعر بيعها للجمهور أو تحديد الحد الأعلى لهامش الربح المسموح لكل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة بالحصول عليه ، ومن ثم ينتقل العبء الى الاهتمام بالتوزيع ثم العمل على خفض تكاليف الانتاج وهذا بدوره يؤثر على اتجاه المنتجات البديلة نحو النمطية والتماثل .

٦ ــ أن الدور الذى يقوم به تاجر الجملة فى تجميع وتوزيع السلعة

الميسرة وتوفيرها باستمرار لدى تجار التجزئة وبالكمية المناسبة فى الأوقات المناسبة دور هام وله تأثيره على مبيعات هذه السلعة . كما أن الدور الذى يقوم به تاجر التجزئة فى اهتمامه باستمرار توافر السلعة لديه وعرضها بشكل مناسب وتقديمها للعملاء والترويج لها بينهم له تأثيره أيضا على مبيعات بعض هذه السلع . ولذلك يعمل بعض المنتجين على تشجيع تجار الجملة والتجزئة بعدة وسائل مادية بما يحفزهم على تحقيق ذلك الهدف .

٧ ـ حيث البدائل متعددة والتماثل كبير والمنافسة شديدة والتوزيع الكبير هو الهدف الرئيسى ، فان الاعلان والترويج له أهمية واضحة بالنسبة لهذه السلع . وحيث ان تاجر التجزئة يعرض العديد من هـذه البدائل والماركات المختلفة وهو عادة تاجر محدود الامكانيات والموارد ، فان مسئولية وعبء الاعلان عن السلعة الميسرة يقع على عاتق المنتج وحده . وقد يقوم تاجر الجملة وخاصة عندما يكون الموزع الوحيد لهذه السلعة فى سوق معينة بالاعلان عنها ولكن غالبا ما يكون ذلك على حساب المنتج ، وقد يساهم هذا الموزع الوحيد بنسبة فى تكاليف الاعلان وخاصة اذا كانت هذه السلعة تحتل جزءا هاما أو رئيسيا من نشاطه .

وتستخدم جميع وسائل النشر والاعلام فى الاعلان عن هذه السلع الميسرة مثل الجرائد والمجلات والتليفزيون والراديو والسينما والملصقات وغيرها . وهذا راجع الى أهمية تكرار وانتشار الاعلان ، وأن عملاء هذه السلع من جميع الطبقات وفى كل مكان واستخدامهم للسلع هو باستمرار وفى كل لحظة ، كما أن كون دوافع الشراء عاطفية يجعل الاعلانات عن هذه السلع ذات طبيعة خاصة تتلاءم مع اثارة هذه الدوافع .

٨ ـ حركة النقل والتخزين تظهر أهميتها بالنسبة للعديد من السلع الميسرة . فالسلع الميسرة القابلة للتلف أو ذات العبوات القابلة للكسر تقتضى الاهتمام باختيار وسائل نقلها واعدادها ووسائل التخزين السليمة ومعداتها بما يتلاءم مع نوع السلعة والحفاظ عليها وخاصة أنها كما قلنا

كثيرا ما تأخذ طريقا طويلا نسبيا من المنتج الى المستهلك . كما أن الاهتمام بحركة التوزيع وانتشاره واتساع رقعته وأهمية استمرار توافر السلعة بالكميات المناسبة وفى الأوقات المناسبة ولدى العديد من تجار التجزئة يقتضى معه وجود وسائل وحركة نقل سليمة ومنظمة أو أن يطمئن المنتج على توافر ذلك لدى تجار الجملة الذى يتعامل معهم .

٩ ـ تتجه السلع الميسرة نحو سياسة التبسيط أكثر من سياسة التنويع .

سلع التسوق Shopping Goods :

وتسمى أحيانا بالسلع الانتقائية . وهى السلع التى يفاضل ويقارن المستهلك بينها قبل وعند الشراء أى أنه يقوم بعملية التسوق والمفاضلة والاختيار وباستمرار عند كل عملية شرائية تقريبا . وذلك مثل السلع التى تخضع للمودة Fashion Goods كالأقمشة والملابس والأحذية واللعب والأدوات المنزلية والأدوات الرياضية والروائح وأدوات التجميل والصينى والفضيات والشنط والمفروشات . ثم السلع المعمرة Durable or Service Goods كالسيارات والثلاجات والغسالات وماكينات الخياطة والكى والكثير من الأجهزة الكهربائية والأثاثات وغير ذلك .

وتتميز هذه السلع بالخصائص التسويقية الآتية ، وبما يميزها عن السلع الميسرة أو السلع الخاصة :

١ ـ الصفقة الشرائية الواحدة من هذه السلع تكلف أكثر من نظيرتها فى السلع الميسرة ، فبالرغم من أن الكمية المشتراه منها فى الدفعة الواحدة هى كمية قليلة أيضا ولكن السبب هو ارتفاع قيمة الوحدة من سلع التسوق نسبيا ، وهذا بشكل عام حيث لا يمنع الأمر من وجود سلع تسوق قدينخفض سعرها عن بعض السلع الميسرة .

٢ ـ تكرار الشراء أقل بالنسبة للمستهلك الواحد وبالتالى فمعدل دوران شرائهـا يقل عن السلع الميسرة .

٣ ـ نتيجة للخاصتين السـابقتين نجد أن عادة المستهلك الشرائية عند شراء سلعة التسوق أن يقوم بزيارة عدة متاجر للمقارنة والمفاضلة والاختيار وتعدد السـؤال والتقصى عن السلعة . وتتم المفـاضلة على أسـاس من عدة عوامل رئيسية مثل مدى ملاءمة السلعة للمستهلك ، والطراز والموديل والشكل والجودة والسعر ... الخ .

٤ ـ وبالتالى فالمستهلك يكون على استعداد لأن ينتظر ولأن يبذل جهدا خاصا فى سبيل الحصول على هذه السلعة وبالتالى ينتقل وينتقل بين عدة أماكن وعدة متـاجر .

٥ ـ وبالتالى أيضا فان تحقيق الشراء قد لا يتم الا بعد فترة معينة من الزمن بعد أن تنشأ فكرة الشراء لدى المستهلك .

٦ ـ ومن ثم أيضا فان غالبية هذه السلعة لا يتم شراؤها عفو الساعة أو وحى الخاطر .

٧ ـ هامش الربح الذى يحصـل عليه المنتج بشـكل عام وتاجر التجزئة بشـكل خاص أعلى ـ بالنسبة للوحدة ـ بكثير من نظيره فى السـلع الميسرة .

ويرجع ذلك الى كبر حجم المتاجر التى تعرض سلع التسوق وارتفاع رقم مصروفاتها بسبب ارتفـاع ايجارات هـذه المتـاجر التى تقع فى الأسواق الرئيسية وتعدد رجال البيع بها وتوظيفها لعدد من الرؤسـاء والمديرين ومن ثم ارتفـاع قيمة ما تدفعه من أجور ومهـايا ومكافآت أضف الى ذلك انخفاض معدل دوران الصناعة مع زيادة نسبة المخـاطر التى تتعرض لهـا لخضـوع سلع التسـوق للتقادم والموسمية وتقلب الأذواق وتغيير المـودة .

٨ - ويترتب على ما تقدم أيضا أن الدوافع العقلية تلعب دورا أيضا بجانب الدوافع العاطفية لدى المستهلك عند الشراء . حيث يقوم المستهلك بالتفكير قبل وعند الشراء ويقوم بالتروى والمقارنة والمفاضلة والسؤال والمناقشة بدرجة أكثر عمقا منها عند شراء السلع الميسرة وكثيرا ما نجد بعض المناقشة تدور داخل الأسرة حول مدى الاحتياج الى مثل هذه السلع وما هو المطلوب منها بل وأحيانا توضع بعض الخطط الشرائية لاحتياجات الأسرة فى كل موسم هذا فضلا عن دخول عنصرى الجودة والسعر فى الحسبان . غير أنه بجانب ذلك توجد الدوافع العاطفية وبشكل أكثر كالاهتمام بالشكل والذوق والطراز واللون ومسايرة المودة والتقليد وحب الظهور والتفاخر وحب الأقتناء ...

٩ - عادة ما تعرض سلع التسوق فى متاجر أقل عددا من المتاجر التى تعرض السلع الميسرة وقد يكون عدد المتاجر التى تعرض سلع تسوق لمنتج معين محدودا جدا بل وأحيانا يكون متجرا وحيدا . الا أن هذه المتاجر تتميز بكبر حجمها وشهرتها ومكانتها فى السوق واهتمامها بالتنظيم الداخلى وترتيب البضاعة واهتمامها بنوافذ العرض لجذب المستهلك اليها وتسهيل مهمته عند المقارنة والتسوق والاختيار .

وبالتالى أيضا فان هذه المتاجر تميل الى التركز والتجمع فى مناطق الأسواق الرئيسية فى وسط البلد وفى الأحياء الرئيسية وتسمى الأولى بالسوق التجارية الرئيسية أو المركزية وتسمى الثانية بالأسواق التجارية الثانوية . وذلك أيضا لكى تسهل مهمة المستهلك فى عملية المقارنة والتسوق بل هذا التركز جاء نتيجة وجود تلك العادة الشرائية لدى المستهلكين عند شرائهم لسلع التسوق .

بعد ذلك يهمنا أن نفرق بين نوعين رئيسيين من سلع التسوق وان كانت تجمعهما كثير من الخصائص السابقة وخاصة فى تمييزهما عن السلع الميسرة الا أن لكل منهما بعض الخصائص الخاصة به أو أن درجة حدة

بعض الخصائص قد تختلف فيما بينهما ، وهما سلع التسوق التى تخضع لتقلبات المودة وقد تسمى بسلع المودة ، وسلع التسوق التى تحتاج الى خدمات بعد الشراء وقد تسمى بالسلع المعمرة ٠

وسلع المودة : مثل الملابس الجاهزة للسيدات والرجال والأطفال والأقمشة والأحذية والحلى ثم بعض الأدوات المنزلية وبعض الاثاثات والهدايا وما شابه ٠ فهذه السلع تجد خضوعها لتغير الطراز وتقلبات المودة والأذواق هو تغير كبير وواضح عنه بالنسبة للسلع المعمرة ويكون هذا التغير موسميا بل قد يتغير مرتين خلال الموسم الواحد ٠

وكلما زادت درجة خضوع السلعة لتقلب الأذواق ومسايرة المودة اقتصر استخدامها على طبقة أو على فئات معينة من ذوى الدخول القادرة والتى يهمها مسايرة المودة باستمرار بل تكون متتبعة لها وترفض ما عداها وغالبا ما تشترى هذه السلع على أساس ما تمتع به من المظهر والشكل والطراز واللون ويصعب التنازل عن ذلك فى سبيل الجودة أو المتانة أو السعر ٠ وبالتالى فان العوامل العاطفية تظهر فيها أكثر من سلع التسوق الأخرى المعمرة ٠ ومن ثم تظهر أهمية تعدد وتنوع التشكيلة واتساعها بشكل كبير بعكس ما نراه فى السلع المعمرة ٠ ومن مميزات هذا النوع من السلع ظهور المرأة كمشترية أساسية لكل أنواع هذه السلع ولرأيها الأهمية الأولى أو الكبرى فى عملية المقارنة والمفاضلة والأختيار بل قد تكون هى الوحيدة عند الشراء الفعلى لاحتياجاتها واحتياجات أولادها واحتياجات الأسرة والمنزل وجزء كبير من احتياجات زوجها ٠ وبالتالى فان العميل الأساسى لتلك المتاجر الكبيرة التى تعرض سلع التسوق هى المرأة ٠

ويلاحظ أيضا على سلع المودة أن معظمها يباع أو يمكن أن يباع بدون ماركة أو علامة تجارية محددة أو مميزة وحتى اذا وجدت هذه العلامة فقد لا يعطى لها المشترى أهمية كبيرة ، بجانب اهتمامها بالمظهر

والموديل والطراز واللون وملاءمة السلعة لها والمواد المصنوع منها السلعة والرائحة فى حالة أدوات التجميل مثلا اللهم الا اذا ارتبطت الماركة بهذه الخصائص ومسايرتها للمودة وان السيدة اقتنعت بذلك وهذا فى حد ذاته يحتاج الى مجهود من المنتج لربط المشترية بماركة معينة أو على الاقل يجعلها تراعى اسم الماركة عند الشراء كعامل من عوامل التفضيل • ولذلك تظهر أهمية المتجر وشهرته وتنظيمه وبائعيه ونوافذ العرض لديه وما يعرضه أو يوفره من تشكيلة كبيرة فى تسويق وتنشيط بيع هذه السلعة وبدرجة أكبر وأوضح منها بالنسبة للسلع المعمرة •

أما السلع المعمرة: وهى سلع تسوق ولكن لها طبيعية خاصة وتحتاج الى خدمات بعد عملية الشراء وقبل عملية الشراء وذلك مثل السيارات والثلاجات وأفران البوتاجاز والغسالات والسخانات وماكينات الخياطة والراديوهات والتليفزيونات والمسجلات وما شابه • وهذه تتميز بأن تعميرها أطول وأن فترة التعمير هذه من العوامل الهامة عند الشراء بجانب عوامل توافر الصيانة والاصلاح والضمان وأهمية توافر قطع الغيار والتعليم على كيفية الاستخدام • كما أن ارتفاع ثمن الوحدة منها واضح بشكل أكثر بكثير من سلع التسوق الخاضعة للمودة السابق ذكرها ومن ثم فان تكرار شرائها ومعدل دورانها بطىء ودرجة التفكير والمقارنة والتروى فيها أكثر من غيرها وبالتالى فالدوافع العقلية عند شرائها قد تغلب الدوافع العاطفية أحيانا وان كان هذا لا يقلل من قيمة الدوافع العاطفية بالنسبة لبعضها أو لدى طبقة من مشتريها حيث لا يهملون تماما الذوق والتصميم والشكل كعوامل مرغبة ، كما أن درجة التشكيلة التى يعرضها المنتج الواحد لهذه السلعة تقل عن سلع المودة فقد تكون عددا محدودا من التصميمات • وهى وان كانت تخضع لتغيير الموديل أو التصميم سنويا الا أن الفروق بين السنوات المتتالية القريبة تكون فروقا غير جوهرية • ومن ثم فان انتاجها يتم على أساس الانتاج النمطى الكبير المستمر • وعادة ما تباع تحت اسم ماركة

تجارية ترتبط باسم المنتج وشهرته • ومن ثم تظهر أهمية الماركة والمنتج عن أهميـــة اسم المتجــر •

وحيث لن سعرها مرتفع فان تأثرها بالتغيرات التى تحدث فى الأحوال الاقتصادية وفترات الرواج والكســاد وتغيرات الدخل القومى والقوة الشرائية للأفراد يكون تأثرا أكبر وأوضح منه بالنسبة للســلع الميسرة وسـلع المــودة •

وتظهر أهمية المتجر فى تسويق هــذه السلع فيما يقدمه من خدمات متعلقة بالصيانة والاصلاح والضمان وتوفير قطع الغيار ثم ما يقدمه من خدمات متعلقة بالصيانة والاصلاح والضمان وتوفير قطع الغيار ثم ما يقدمه من أئتمان أوســع بالنسبة للمستهلكين •

وبناء على ما تقدم فان تلك الخصائص التسويقية لسلع التســوق عامة ينعكس أثرها على السياسات التسويقية التى تتبع حيال هذه السلع ســواء من جانب المنتج أو جانب المتجر ، وذلك كما يلى :

١ ــ يعمل منتج هذه السلع على توفيرها لدى بعض متاجر التجزئة الكبيرة الواقعة فى الأسواق التجــارية الرئيسية والأســواق التجــارية الثانوية تمشيا مع عادات المستهلك الشرائية عند شراء هذه السلع وقيامه بالانتقال الى المواقع التى فيها هذه المتاجر للمقارنة والتســوق • وقد لا يهتم المنتــج بعرض سلعته لدى عدد كبير من هــذه المتــاجر بل قد يكتفى ــ حسب كميات انتاجه ــ بعدد محدود منها أو بواحد منهــا فى كل منطقة بل ولدى بائع وحيــد فى المدينــة الواحدة طالما يجد أنه تتوافر لديه الشروط والامكانيــات والموقع والشهر المنــاسبين ويقوم بالاعلام والاعلان عن ذلك وهذا أيضا راجع الى أن المستهلك ليس لديه مانع من أن يبذل جهدا خاصــا فى سبيل شرائه سلعة التســوق ، وان المتجر بما يوفره من تشكيلة واسعة من المجموعة السلعية أو من عــدة مجموعات سلعية وبموقعه وســط المتاجر الأخرى لا يعرقــل اهتمام المستهلك بالمقارنة والمفاضــلة •

٢ ـ يقل اعتماد كثير من المنتجين على توسيط تجار الجملة بينهم وبين تجار التجزئة ويفضلون أن تكون الصلة مباشرة ووثيقة بينهم وبين تجار التجزئة عن طريق مندوبي البيع لدى المنتج وأحيانا مندوبي الشراء لدى المتاجر ، والسبب فى ذلك مرجعه عدد من تلك الخصائص التسويقية السابق ذكرها ، فخضوع تلك السلع للتغير فى الطراز والموديل ولتقلبات المودة ، وان تغير الأذواق لا بد وأن يدركه المنتج فورا ومباشرة وأن ظهور أى موديلات أو أشكال جديدة فى السوق بواسطة منتج منافس يجب أن يدركه المنتج الآخر أيضا فورا والعمل على مجاراته أو التفوق عليه اذا وجد أن هناك تحولا سيحدث من المستهلكين . وأن التغير المستمر أو السريع الذى قد يحدث فى أذواق المستهلكين بالنسبة لسلع التسوق أمر يجب أن يعرفه المنتج فورا بل يجب أن يتوقعه قبل حدوثه ، كل ذلك يجعل من الأفضل أن يكون المنتج قريبا من المستهلكين ، ولا شك أن تجار التجزئة والبائعين لديهم يكونون أقرب الى هؤلاء المستهلكين من تجار الجملة وخاصة كبار تجار التجزئة ذوى الشهرة والذين تعرض متاجرهم عدة أنواع وتشكيلات واسعة وحركة العملاء واقبالهم على متاجرهم هى حركة دائبة ومستمرة والاتصال المستمر بهم عن طريق مندوبى البيع كل ذلك يفيد المنتج ويحقق له تلك الأهداف المذكورة .

ومن العوامل أيضا التى تشجع تفضيل وامكانية اتصال المنتجين بتجار التجزئة هو تجمع تلك المتاجر وتركزها فى مناطق معينة هى مناطق الأسواق التجارية كما ذكرنا ، فضلا عن قلة عددها ، أضف الى ذلك أن متاجر التجزئة وخاصة الكبرى منها تفضل أن يكون اتصالها بالمنتج مباشرة والاستغناء عن وساطة تاجر الجملة لكى يسهل عليها عمليات الاتفاق واختيار أو تحديد الأذواق والتشكيلة التى تريدها . يساعد على ذلك كبر حجم وقيمة الصفقة المشتراة بواسطة متجر التجزئة الواحد كما أن كثيرا من المتاجر بامكانياتها المادية والادارية ووجود مستوى

معين من الرؤساء أو المديرين أو المتخصصين يعملون لديها يجعل فى امكانها الانتقال الى مواقع الانتاج للاتفاق على احتياجاتها . الا أن المنتجين قد لا يهتمون بذلك من ناحيتهم لتعدد هذه المتاجر وصغر حجم الصفقة المشتراة وهنا قد يقوم أحد تلك المتاجر الكبيرة بمهمة تاجر الجملة بالنسبة لهذه المتاجر الصغيرة أو ربما يلجأ المنتج الكبير الى عدد محدود من تجار الجملة فى بعض المناطق دون غيرها ولكن يظل الأساس هو اعتماده على الاتصال بمتاجر التجزئة وقد تتبع سياسة البائع الوحيد أو الموزع الوحيد بالنسبة لبعض الأسواق البعيدة أو التى لم تعتد متاجر التجزئة بها الاتصال بمنتج هذه السلعة اما لبعده أو لحداثته أو لصغر امكانيات تلك المتاجر ، ولنفس الأسباب قد يلجأ المنتج أحيانا وبالنسبة لهذه الأسواق الى اتباع سياسة التوزيع عن طريق وكيل البيع والى فترة ما الى أن يتكون للسلعة طلب كاف من متاجر التجزئة .

٣ — يهتم المنتج باختيار متجر أو متاجر التجزئة المناسبة لعرض سلعته فبالنسبة لمنتج سلع المودة ، نجد أن هذه السلع لا يعتمد كثيرا عند بيعها على اسم المنتج أو العلامة التجارية أو ربما يكون هذا هو أحد العوامل ضمن عدة عوامل أخرى . ومن ثم يلعب تاجر التجزئة دورا هاما من ناحية موقعه الجغرافى ومن ناحية حجمه وامكانياته وتنظيمه ونوافذ العرض لديه وتوافر الاخصائيين فى البيع والعرض والتنسيق وقدرته على توفير تشكيلة كبيرة من الأنواع والسلع والمجموعات السلعية لكى يجذب أكبر قدر ممكن من العملاء ويسهل لهم عملية المقارنة ، كما يلعب رجال البيع لدى المتجر دورا هاما رئيسيا فى تصريف مثل هذه السلع وخاصة عندما يكونون على مستوى معين من التدريب والكفاءة . كل ذلك عوامل يراعيها المنتج عند اختياره المتاجر وهذا عكس الوضع مثلا بالنسبة للسلع الميسرة . أما منتج السلع المعمرة فيهمه عند اختيار متاجر التجزئة أن يراعى تلك المتاجر التى يمكنها أن توفر تلك الخدمات للمشترين منها كالضمان والخدمة

والاصــلاح والتعليم والصيانة والبيع بالتقسيط ، وخاصة عندما يكون المنتــج بعيدا عن مواطن الاستهلاك أو بالنسبة لتلك الأســواق البعيدة التى يتعــامل معها والا كان على المنتج أن يأخذ على عاتقه تقديم تلك الخدمات اذا أراد أن يتعامل مع أسواق لا تتوافر فيها مثل هذه المتاجر • هــذا من ناحية المنتج وأيضــا من ناحية المتجر الذى يتعــامل فى سلع التســويق الهــامة اذا أراد نجاحا لنفســه •

٤ ـ تنعكس الخصائص التسويقية لسلع التسويق وعادات المستهلك الشرائية لها على ضرورة اهتمام المنتج بالتخطيط السلعى السليم لمنتجاته من ناحية الشكل والموديل والتصميم والتطوير ومسايرة الموضة واختيار الأذواق والألوان المنــاسبة وذلك بالنسبة لسلع الموضة خاصة والمعمرة عامة وذلك بجانب اهتمامه بتوفير عامل الجودة والسعر المنــاسب وذلك بالنسبة للسلع المعمرة خاصــة ولسلع الموضة عامة •

٥ ـ سياسة التنويع والتشكيل سياسة لهــا أهميتها بالنسبة لسلع التســوق عامة وسلع الموضة خاصــة •

٦ ـ التعبئة والتغليف لا تلعب دورا اعلانيا أو بيعيا بالنسبة للكثير من سلع التسوق عامة والسلع المعمرة خاصــة وذلك بصرف النظر عن القليل من سلع الموضة مثل الروائح وأدوات التجميل •

ولكن تظهر أهمية التعبئة والتغليف من أجل عمليات التخزين والنقل وخاصة من المنتج الى تجار التجزئة وهو ما يطلق عليه عمليات « التعبئة والتحبيش » وذلك نظرا لارتفــاع قيمة هــذه السلع واحتمال تعرض الكثير منها للاتساخ أو التمزق بالنسبة لسلع الموضة أو الكسر والخدش والعطل الفنى بالنسبة للسلع المعمرة • وكذلك أيضا تظهر أهمية وظيفة النقل بالنسبة لتلك السلع المعمرة واختيار الوسائل المناسبة للحفاظ عليها ثم العمل على خفض تكلفتها الى حد ممكن حيث نقل هذه السلع يزيد

من تكلفة نقلها وكذلك أيضا فان اختيار وسائل التعبئة والتحبيش السليمة قد يعمل على خفض تكلفة النقل •

٧ ـ يعمل تاجر التجزئة على محاولة تخفيض المخزون من سلع التسوق عامة وسلع المودة خاصة بهدف التقليل ما أمكن من مخاطر التقادم وتقلب المودة وتغير الأذواق الذى يميز هذه السلع وهذا ضمن ما يفسر لجوء تلك المتاجر موسميا الى سياسة الأوكازيونات ومبيعات الفرص وتخفيضات الأسعار فى أوقات معينة وعلى مجموعات سلعية معينة • كما تظهر أهمية وظيفة مراقبة المخزون باستمرار ووضع نظام سليم ودقيق لها لمراقبة تقادم السلع ومراقبة حركة بيعها ومن ناحية أخرى التوقيت السليم لتحديد الكميات والأصناف الواجب شراؤها وتوفيرها باستمرار وفى الوقت المناسب وهذه المهمة ليست السلعة وخاصة مع تعدد التشكيلة والأصناف والألوان والمقاسات والأحجام والأنواع والماركات المختلفة وضرورة تتبع كل بند منها سواء فى المخازن أو فى الطريق أو على أرفف المتجر ، ويرتبط بذلك أهمية وظيفة الشراء لدى متاجر التجزئة الكبرى فى اختيار التشكيلة المناسبة ومن المصادر المناسبة وتوفير الأصناف بالكميات المناسبة فى الوقت المناسب بما يتناسب مع الرغبات المتعددة والمتنوعة للمستهلكين لكل بند من تلك البنود المتعددة وبما لا يضيع على المتجر فرص بيع متاحة بما لا يتناسب مع مصروفاته المرتفعة وأهمية تعويض ذلك عن طريق ارتفاع رقم مبيعاته وفى الوقت نفسه لا يعمل على زيادة المخزون عن حد معين وبما يقلل فى النهاية من مخاطر تكدس أصناف أو مخاطر التقادم ومن الاعتماد على سياسة الأوكازيونات • ومن ثم تصبح وظيفتا الشراء والتخزين من الوظائف الحيوية الحساسة لدى المتاجر التى تعرض سلع التسوق •

٨ ـ تنعكس تلك الخصائص التسويقية لسلع التسوق وعدم خضوعها للتماثل واهتمام المشترى بعوامل تفضيل معينة كالجودة

والذوق والشكل والمودة وخضوعها لمخاطر التقادم وقلة تكرار الشراء وارتفاع مصاريف المتاجرة والتسويق الى ارتفاع هامش الربح والأسعار نسبيا ثم الى عدم أهمية تماثل الأسعار من جهة أخرى وخاصة أن المنتج يستطيع أن يضيف الى سلعته التطوير والابتكار وتغيير فى الشكل والذوق ما يساعده على رفع سعره أو تبرير اختلاف سعره عن غيره بسهولة ولكن على المنتج أن يكون حذرا عند تنمية تلك العوامل فى سلعته ومدى تمشيها مع رغبة كافية لدى عدد كاف من المستهلكين ومدى انفرادها عن غيرها ببعض هذه العوامل وبما يعوض أو يفسر اختلاف السعر • فعند شعور المستهلك بعدم وجود اختلافات مميزة أو أذواق وموديلات حديثة منفردة بها السلعة فسوف يكون السعر عاملا هاما عند الاختيار • أما بالنسبة الكثير من السلع المعمرة فنحن نجد تقاربا كبيرا بين أسعارها وبين أسعار كل مجموعة كبيرة منها فمثلا اذا نظرنا الى تلك الأجهزة الكهربائية اليابانية مثل سونى وسانيو وتوشيبا وما شابه نجد تقاربا واضحا فى أسعارها ونفس الشىء بين كثير من هذه الأجهزة الأوروبية وهم جميعا يتصارعون تصارعا كبيرا فى تطوير السلعة وتغيير الشكل والذوق والموديل ولكن الأسعار تظل تقريبا متقاربة حيث المنافسة قوية ، كما أن سرعة تغير أو تقلب أذواق المستهلكين — من الناحية الشكلية — على مثل هذه السلع هو أقل بكثير منه فى سلع المودة كما أن تلك العوامل العاطفية لا تؤدى وحدها الى دفع سعر أعلى من غيره بوضوح •

وبالتالى لا يبرر اختلاف أو ارتفاع السعر فى هذه السلع غير عامل الجودة الواضح للمستهلك والشهرة الكبيرة للمنتج عن غيره من المنتجين وثبات مكانته فى السوق على مر السنين ثم وبحيث يجد طلبا كافيا أو مقنعا على تلك الجودة وعلى هذا السعر وعليه أن يتحمل عبء الحفاظ على مكانته هذه فى السوق • وهذا ما يفسر مثلا ارتفاع أسعار أجهزة ناشيونال مثلا عن باقى مجموعة الأجهزة اليابانية بنسبة محدودة وليست

كبيرة ، وارتفاع أسعار أجهزة آكاى اليابانية بنسبة كبيرة وواضحة عن غيرها • وأيضا ارتفاع أسعار أجهزة جروندنج عن غيرها من الأجهزة الأوروبية أو الألمانية ونفس الشيء بالنسبة للساعات السويسرية مثلا وبالنسبة للثلاجات الأمريكية وهكذا •

٩ — سياسات الاعلان والترويج من السياسات الواضح تأثرها بالخصائص التسويقية لسلع التسوق • فالاعلان لا شك أنه احدى الوسائل الترويجية الرئيسية والهامة ولكن طبيعة السلعة وخصائصها التسويقية هى التى تعكس مدى أهمية الاعلان وطريقة توجيهه ومن المسئول عنه • فسلع المودة كما رأينا قسمان قسم هام منها لا يباع بواسطة ماركة تجارية مميزة الى درجة أن المنتج يمكن أن يختفى نهائيا عند الاختيار والمفاضلة بواسطة المستهلك وتبرز عوامل الشكل والذوق والطراز والمودة والتشكيلة الواسعة وهذا ما يهتم به المنتج بجانب اهتمامه باختيار المتجر المناسب لعرض سلعته وتشجيع هذا المتجر • وهنا يقع عبء الاعلان على عاتق صاحب ادارة المتجر وذلك بالاعلان عن الخدمات التى يؤديها لعملائه والتشكيلة الواسعة التى يعرضها والأسعار المناسبة التى يبيع بها وجهود رجال البيع لديه واهتمام المتجر بشراء وعرض الموديلات الحديثة والجيد منها وتعامله مع كبار المنتجين ، الى آخر هذه النواحى التى تعمل على تكوين الثقة والشهرة للمتجر وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء اليه ليقع العبء بعد ذلك على جهود رجال البيع • أما القسم الثانى من سلع المودة وهو الذى يحمل علامات تجارية أو ماركات تجارية معينة ومحددة يعمل المنتج على ربط اسمه بها وربط اسمها بعوامل المودة والطراز والأذواق الحديثة والجودة ويعمل على تأكيد هذا الاسم باذهان المستهلكين وربطه بعوامل التفضيل والشراء عندهم على أن يحقق ويثبت ذلك فعلا ، والا كانت النتيجة عكسية وهى ابتعاد المستهلكين أو بعضهم عن هذه السلع عند رؤية ماركتها • وهنا تظهر أهمية الاعلان المستمر عن هذه الماركة ،

كما يشترك كل من المنتج والمتجر فى الاعــلان عنهـا حيث يفخر المتجر حينئذ بالاعلان عن أنه يعرض هــذه السلعة لديه . أما بالنسبة للسلع المعمرة وهى غالبـا ما تكون مرتبطة باسم المنتـج أو بعلامة أو ماركة تجارية محددة ولا سبيل لغير ذلك فى معظم الأحيـان ، كما يلعب اسم المنتج واسم الماركة دورا هاما عند الشراء وفى التعبير عن مستوى جودة معين فى ذهن المستهلك . فحكم كثير من المستهلكين على جودة مثل هذه السلع يأتى عن طريق حكمهم ومدى ثقتهم باسم المنتج بجـانب خبرتهم وخبرة معارفهم بهذه السلع وبالتـالى تظهر أهمية الاعلان المبـاشر عن هذه الماركات واظهار عوامل الجودة والسعر والمتانة وتوافر قطع الغيار ومنـاسبة أسعارها بجانب عوامل التصميم والذوق . ويقع عبء ذلك بالدرجة الأولى على عاتق المنتج وأحيانا يشير المنتج الى تلك المتاجر التى توفر هــذه السلعة لديهـا والى الخدمات التى توفرها للمستهلكين . كما قد يقوم بعض متـاجر التجزئة بالاعلان عن هــذه الماركات لديهم وخاصة عندما تمثل جزءا رئيسيا من نشـاطهم والاعــلان عن خدمات الصيانة والاصــلاح والنقل والضمان والبيع بالتقسيط التى يتميزون بهـا عن غيرهم .

وبشكل عام فالاعلان ضرورى وهام بالنسبة لمتاجر التجزئة الكبرى التى تعرض سلع التسوق عامة حيث كبر حجم المتجر وارتفاع مصروفاته وضخامة الأنواع والتشكيلة التى يعرضها تدفعه الى ضرورة اللجوء الى وسـائل الترويج المختلفة لزيادة رقم عملائه ومبيعـاته الى أكبر عــدد ممكن فهذا هو العامل الوحيد ــ زيادة العملاء والمبيعـات ــ لتصريف تلك الأنواع وتعويض تلك المصروفات الضخمة ولامــكان استمراره . ويساعد على ذلك كبر رأس ماله عادة وتوافر الوعى الادارى والتسويقى لدى المسئولين عنــده .

ويتم الاعلان عن هذه السلع تماما كما هو فى السلع الميسرة حيث تستخدم جميع وسائل النشر والاعلام كالجرائد والمجلات والتليفزيون

والاذاعة والسينما والملصقات . حيث أن مستخدمى تلك السلع قد يكونون موجودين فى كل منطقة وبين كل فئة . كما تظهر أهمية الاعلان فى أوقات أو مواسم أو مناسبات معينة كبداية الشتاء أو الصيف وقبل الأعياد وفى أوائل الشهر وعند افتتاح المدارس وقبل موسم الأجازات وذلك بجانب استمرار التذكير بالسلعة والمتجر ، وعند نزول موديل أو طراز جديد وعند ابتكار أذواق جديدة أو عند انتهاج سياسة جديدة ... الخ .

السلع الخاصة Speciality Goods :

وتسمى أحيانا بالسلع الفريدة . وهى فى غالب الأمر نوع من سلع التسوق ولكنها تنفرد بمميزات وصفات خاصة بها تميزها بوضوح وباستمرار عن غيرها من السلع وبحيث يصبح لها مستهلك خاص بها دائما ولا يرضى لها بديلا بسهولة فهى فى نظر مستهلكها تنفرد بمميزات وصفات خاصة فريدة لا توجد فى غيرها ، وهى بذلك أيضا تضفى على مستهلكها صفة الانفراد والخصوصية . وذلك مثل ماركات أو موديلات معينة من السيارات أو الثلاجات والقطع المنزلية المعينة أو بعض ماركات الملابس الجاهزة أو بعض أنواع وماركات الحلى والمجوهرات أو بعض أنواع وماركات آلات التصوير وبعض أدوات الرياضة وبعض قطع الغيار وبعض أنواع أدوات التجميل .

والخصائص التسويقية لهذه السلع يمكن تلخيصها فيما يلى :

١ ــ أنواع قليلة ومحدودة فهى تتميز بعدم وجود سلع منافسة أو بديلة قريبة منها وخاصة بالنسبة لمستهلكيها .

٢ ــ تشتريها طبقة محدودة ومعينة من المستهلكين وهم الذين يصرون على توافر مميزات منفردة فى السلعة التى يحصلون عليها من هذا النوع وهم مستعدون لدفع مبلغ أعلى فيها أو بصرف النظر عن ثمنها .

٣ ــ المستهلك مستعد لأن يبذل جهدا خاصا أو كبيرا فى سبيل الحصول عليها أو فى سبيل انتظارها فترة أطول .

٤ ــ ثمن الوحدة مرتفع بشكل واضح أو على الأقل هو أكثر بوضوح من نظيره بالنسبة لسلع التسويق الأخرى فى نفس الصناعة . ولذلك فصفقة الشراء الواحدة تكلف كثيرا .

٥ ــ تكرار الشراء بطىء ومن ثم فمعدل دورانها منخفض بالنسبة للسلع الميسرة وسلع التسوق الأخرى .

٦ ــ عدد المتاجر التى تعرضها عدد محدود جدا وهى فى العادة تكون من المتاجر الخاصة أو المنخفضة وأحيانا بعض متاجر التجزئة الكبرى كمتاجر الأقسام الكبرى قد يكون متجرا واحدا فى كل مدينة ومن ثم أيضا فعامل موقع المتجر غير ذى موضوع بالنسبة لهذه السلع .

٧ ــ هامش الربح مرتفع بوضوح بالنسبة لثمن الوحدة ، سواء بالنسبة للمنتج أو بالنسبة لتاجر التجزئة نظرا لقلة عدد العملاء وقلة تكرار الشراء بالاضافة الى المجهود الذى يبذل لتحول المستهلك اليها .

٨ ــ يشتريها الكثيرون اما لاشباع هواية خاصة أو لحاجة مادية أو نفسية يحققونها نتيجة هذا الانفراد والخصوصية وان كان هذا لا يمنع أن البعض ــ وخاصة من هم على مستوى معيشى معين ــ قد يشتريها لاقتناعه بأهمية تلك الصفات والخصائص الفريدة للسلعة وله بصرف النظر عن السعر .

ولا شك أن تلك الخصائص التسويقية ذات الطابع الخاص التى يتميز بها هذا النوع من السلع ومستهلكوها وعاداتهم الشرائية لها أثرها أيضا على ظروف تسويقها والسياسات التى تتبع حيالها ، والتى يمكن تلخيص أهمها فيما يلى :

١ ــ لا يهم المنتج أن يعرضها لدى عدد من المتاجر التى تتعامل فى سلع التسوق كما لا يهمه أن يكون موقع تلك المتاجر وسط السوق

التجارية الرئيسية فكمية الانتاج من هذه السلع هى كمية محدودة بالنسبة لسلع التسوق عامة ومستهلكوها محدودون ومن طبقة معينة ولا يهمهم أن يتحملوا أى جهد فى سبيل الوصول اليها ، كما لا توجد ظاهرة أهمية المفاضلة والمقارنة والتسوق عند الشراء . ومن ثم فهى تعرض لدى عدد محدود جدا من متاجر التجزئة ذات الطابع التنظيمى المتقدم كالمتاجر المتخصصة أو كبرى متاجر الأقسام . وقد يميل المنتج الى تفويض متجر واحد كموزع وحيد للسلعة فى السوق الواحدة . كما قد نجد أحيانا متجرا متخصصا فقط فى هذه السلع ومن انتاج منتج واحد ، أو قد نجد أحيانا أن يقوم المنتج بفتح متجر خاص لها وذلك عندما تكون كمية منتجاته وأنواعها وعدد مستهلكيه يبرر ذلك .

٢ — يغلب على تصميم المتجر الذى يعرض هذه السلعة — أو القسم داخل متجر الأقسام الذى يعرضها — طابع الخصوصية والانفراد سواء فى اختيار الديكور أو الأثاثات أو المفروشات أو الآلات والاضاءة أو فى مستوى ومظهر رجال البيع ، كما تتبع سياسة « العرض المغلق » للبضاعة حتى يشعر العميل بأن سلعته غير معروضة على كل الناس بل هى تخرج من درجها خصيصا له ، ولهذا العامل أهمية لدى المستهلك وهو يدفع من أجله ثمنا أعلى وهامش ربح أعلى . ونفس الشىء بالنسبة لتصميم فاترينات العرض التى لا توضع فيها الا قطع محدودة رمزية وسط ديكور ذى طابع خاص بما يوحى بالخصوصية والانفراد والتعامل مع طبقة معينة .

٣ — يزيد تعاون جهاز بحوث التسويق وجهاز البحوث الفنية على الاهتمام بشكل واضح بتوفير التصميم والشكل والذوق الخاص فى السلعة وعلى ايجاد تلك الصفات الخاصة والمنفردة بصرف النظر عن العمل على خفض تكلفة الانتاج أو توسيع قاعدة العملاء . حيث يعتمد الاعلان والبائع على تلك الصفات عند حث المستهلك على الشراء ، ولهذا فمهمة التخطيط السلعى للمنتجات تعتبر من المهام التسويقية الهامة والمميزة بالنسبة لهذا النوع من السلع .

٤ ـ وان كان رجل البيع يلعب دورا هاما بالنسبة لعرض وبيع سلع التسوق عامة فان رجل البيع هنا يلعب أيضا دورا هاما وواضحا ومميزا فهو يتعامل مع طبقة خاصة وفى متجر ذى طابع خاص ومع سـلع ذات مواصفات وصفات خاصة وفريدة يعتمد عليها عند حث المسـتهلكين على الشراء واقدامهم على دفع مبلغ عال وهامش ربح مرتفع وهم يعرفون ذلك • ومن ثم فان سياسة اختيار وتدريب رجال البيع لابد وأن تقوم وبحرص على مراعاة توافر صفات معينة فى هؤلاء البائعين • ومن ناحية أخرى فان هذا المستهلك يهمه بلاشك أن يجد رجل بيع من مستوى معين يستطيع أن يتعامل ويتفاهم معه •

٥ ـ مهمة المنتج فيما يتعلق بتحديد التشكيلة المناسبة من السـلعة ليست بالمهمة السهلة حيث المطلوب هنا هو التوازن بين سياستى التنويع والتبسيط • فكلما رأينا أنه بالنسبة للسلع الميسرة يكون الاتجاه أكثر نحو التبسيط نظرا لانخفاض قيمة الوحدة وتعدد البدائل ووضـوح التماثل بينها فضلا عن أن معظمها هى سلع ضرورية ، فاذا نظرت مثلا الى السجائر التى تنتج بواسطة شركة واحدة ، أو المشروب الغازى أو منتج الزيتون الأسود أو الشاى أو شفرات الحلاقة •• الخ تجد أن التشكيلة محدودة جدا على مستوى المنتج الواحد • بينما العكس بالنسبة لسلع التسوق عامة والمودة خاصة حيث الاتجاه هو نحو سياسة التنويع نظرا لتعدد الأذواق واختلافها بين المستهلكين والمناطق المختلفة فضلا عن تلك المفاضلة والمقارنة والتسوق التى يقوم بها المستهلك عند شراء مثل هذه الأنواع من السلع وكل ما يستطيعه المنتج هو أن يكون حريصا فى تحديد كل شكل ثم يكون حريصا تماما عند تحديد الكمية المنتجة من كل شـكل أو صنف • أما بالنسبة للسـلع الخـاصة ففى رأينـا أن المطلوب هو التوفيق والتوازن بين سياستى التنويع والتبسيط والتوصل الى القدر المناسب من التشكيلة المناسبة ، هذا وان كانت تلك الخصوصية والانفرادية التى تتمتع بها هذه السلعة قد تؤدى الى عدم زيادة التشكيلة عن حد

معين وخاصة أن التصميم الواحد منها يكلف جهدا ووقتا ومالا أكثر بكثير من غيرها من السلع كما أن مستلكيها محدودون ومن أعضاء طبقة أو فئات محددة ولا يقومون بعملية التسوق والمقارنة والاختيار عند اقدامهم على شراء هذه السلعة ، وأن ماركة السلعة واسم المنتج وتمسكهم بها مع استمرار انفرادها بصفات خاصة ، كل ذلك قد يكفى هؤلاء المستهلكين وبالتالى يكون كل جهد المنتج مكرسا نحو توفير تلك الصفات الفريدة واكتساب الخصوصية فى تشكيلة محدودة — قد لا يستطيع زيادتها — أكثر من اهتمامه بسياسة التنويع الا أنه فى الوقت نفسه فان المنتج يريد على الأقل أن يزيد قاعدة مستهلكى هذه السلعة والمتمسكين بها ولو فى الحدود الممكنة بين تلك الطبقة التى تقبل هذا النوع من السلع كما يريد أن يجذب عملاء من سلعة خاصة أخرى فى نفس الصناعة وهذا يتطلب جهدا ومهارة كبيرتين من المنتج وتاجر التجزئة المتخصص كما يريد فى الوقت نفسه ألا يفرض على عميله الذى يدفع مبلغا كبيرا وهامش ربح كبيرا فى السلعة نوعا أو شكلا أو تصميما واحدا أو عددا محدودا بل يريد أن يوفر له شيئا أو قدرا من المفاضلة والاختيار فى حدود تلك السلع التى يقدمها له هذا المنتج بماركة واحدة طالما هو يتمسك بهذه الماركة . هذا بالاضافة الى أنه فى الوقت الذى يعرف فيه المنتج مدى تمسك العميل بماركة معينة وعدم تحوله عنها بسهولة الا أنه وفى الوقت نفسه يخشى أن تضيع منه صفقة أو يضيع منه عميل بل هو كما ذكرنا يعمل جاهدا وبمهمات على زيادة عملائه ولو بدرجة بطيئة . ولذلك قلنا الأمر يقتضى المهارة فى تصميم وتحديد التشكيلة المناسبة من هذه السلعة .

٦ — السلع الخاصة القابلة للتغليف أو التى يقتضى الأمر وجود غلاف لها — وتباع به أو تقدم فيه — مثل بعض الحلى والمجوهرات وبعض أنواع الهدايا وآلات التصوير وبعض أنواع الروائح وأدوات التجميل

وماشابه ، فان الأمر يستلزم ان تكون أغلفة هذه السلعة ذات تصميمات مبتكرة وأنيقة ومصنوعة من خامات أنيقة وجيدة بما يوفر لها أيضا الخصوصية والانفراد . وأن ثمن هذه السلع وهامش الربح فيها يسمحان بذلك .

٧ - من البديهى أن سياسة التمييز والتعليم ملازمة لهذا النوع من السلع فهى تباع على أساس ماركة معينة ومحددة ومرتبطة باسم منتجها ولابد من الترويج لهذا الاسم التجارى للسلع وربطه فى ذهن المستهلكين بتوفير الصفات الخاصة والفريدة .

٨ - ومن ثم فان الاعلان يلعب دورا هاما فى الترويج لهذه السلع ويحتاج الى مهارة كبيرة - سواء فى تصميم واخراج الاعلان أو فى اختيار الرسالة الاعلانية - لابراز الخصوصية والانفراد واقناع المستهلك بذلك ثم الاحتفاظ بهذا المستهلك الذى يدفع كثيرا فى سبيل تلك الخصوصية والانفراد . ويقع عبء الاعلان وتكاليفه على عاتق المنتج وقد يشترك الموزع بنصيب فى هذا الاعلان عندما يرى أن لذلك فائدة مباشرة تعود عليه ، وخاصة أن الربح فى الوحدة يسمح بالاشتراك فى القيام ببعض الجهود الاعلانية .

وهذا وان كان يمكن استخدام بعض وسائل النشر والاعلام العام كالجرائد والمجلات والتليفزيون ودور السينما - الدرجة الأولى - الا أنه أيضا يمكن استخدام بعض المجلات الخاصة التى قد يقبل على شرائها أفراد تلك الطبقة التى تستخدم هذه السلع ، كما تستخدم الاعلانات الخاصة عن طريق النشرات والكتيبات ذات التصميم الأنيق الجيد والتى ترسل شخصيا الى أعضاء تلك الطبقة فى منازلهم أو نواديهم أو أماكن عملهم . كما أن التاجر الذكى يكون ملما بأسماء وعناوين عملائه الدائمين كما يكون ملما بأماكن تواجد عملائه المرتقبين بما يسهل الاتصال المباشر بهم قبل وعند نزول الموديل الجديد .

السـلع الانتـاجية

وقد تسمى السلع الصناعية . وهى السلع التى يشتريها ويستخدمها المشترون الصناعيون والهيئات المختلفة . أى التى تباع الى المصانع والورش ووحدات الانتاج من منشآت وشركات ومؤسسات وهيئات حكومية أو أهلية فى مجال الانتاج السلعى أو فى مجال انتاج الخدمات ، لاستخدامها فى أغراض صناعية وانتاجية أو بغرض صناعة سلع أخرى أو لاستخدامها فى مجال تأدية الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات أو الأعمال التى تؤدى بواسطة الشركات أو الهيئات والمؤسسات المختلفة . وبالتالى تكون التفرقة بين السلع الاستهلاكية والانتاجية كما ذكرنا على أساس صفة المشترى والغرض من الشراء .

وعلى هذا الأساس قد نجد عددا من السلع تستخدم كسلع استهلاكية وكسلع انتاجية فى نفس الوقت وذلك حسب صفة المشترى والغرض من الشراء كما قلنا . فمثلا السكر أو الدقيق عندما تشتريه سيدة المنزل لصنع الحلويات فى المنزل ولأسرتها أو لعمل الشاى فى المنزل فان السكر أو الدقيق فى هذه الحالة يعتبر سلعا استهلاكية ، أما عندما يشتريها صاحب مصنع الحلويات لصناعة الحلوى لبيعها للعملاء فهى فى هذه الحالة سلع انتاجية أو عندما يشترى السكر صاحب المقهى أو المطعم لعمل الشاى لزبائنه . ومعنى ذلك أن هذه السلعة ــ والكثير من السلع الأخرى ــ قد تباع وتستخدم لكلا الغرضين أو فى كلا المجالين ومن ثم تخضع لخصائص السلع الاستهلاكية ولخصائص السلع الانتاجية عند تسويقها لدى مجتمعات الفئتين من المشترين . الا أن هذا لا يمنع وجود سلع هى بطبيعتها سلع استهلاكية فقط أو سلع انتاجية فقط أو أن الغالب الأعم بالنسبة لها هو أن تكون استهلاكية أو انتاجية . فمثلا من السلع الانتاجية

بطبيعتها أو فى أغلب حالاتها الآلات والتركيبات الثقيلة وبعض الأجهزة والآلات الصناعية المتخصصة أو الكثير من مـواد التشغيل كالزيوت والشحومات أو بعض المـواد الخـام أو المـواد الصناعية الكيمـاوية المتخصصة ... الخ .

وتنقسم السلع الانتاجية فى العادة الى ست مجموعات أو أنـواع رئيسية حسب طبيعة تكوين السلع ومجالات استخدامها أو الوظـائف التى تؤديهـا ، وهى :

١ ــ التركيبـات والآلات الثقيلة :

وهى التجهيزات والآلات الضخمة التى تدخل ضمن الأصول الثابتة فى المشروع وتستخدم أو تستهلك على مدة طويلة نسبيا ولا يتم استبدالها الا بعد انتهاء مدة استهلاكها أو عندما تنشأ حاجة فنية ماسة الى ذلك أو عندما يضاف اليها لزيادة الطاقة الانتاجية للمنشأة فهى مرتفعة الثمن ومدة تعميرها طويلة . وقد تكون هذه الآلات ذات أغراض متعددة ــ وان كانت محدودة نسبيا لصناعات معينة ــ وقد تكون آلات وتركيبات تنتج أو تعد حسب مواصفات خاصـة لصناعة محـدودة أو لمشترى صناعى معين . وفى كل الأحوال فانها تكلف مبالغ ضخمة وبالتالى تعتبر تكلفتها من المصروفات الرأسمالية التى تقرر بواسطة الادارة العليـا للمشروع .

وبديهى أن تلك الآلات لا تستخدم الا بواسطة المشترين الصناعيين

٢ ــ الأجهزة والعدد والآلات الصغيرة :

وهذا النوع من السلع هو أقل حجما وتكلفة من النوع الأول وهو أقل تخصصا بل الكثير منه يكون نمطيا ويستخدم فى عدد كثير مـن الصناعات وفى مجالات وأغراض صناعية متعددة . ومنها مثلا العـدد والأدوات الميكانيكية العديدة التى يستخدمها العمال والفنيون والمحولات

والموتورات أو المحركات الصغيرة وسيور عربات النقل الداخلى والآلات الكاتبة والحاسبة ومعدات اطفاء الحريق وأجهزة القياس النمطيـة وما شـابه .

وهذا وقد يستخدم بعض الأفراد وبعض الأسر بعض تلك الآدوات والعدد الصغيرة فى منـازلهم لاستخداماتهم الخاصة ، مثل بعض أنواع ومقاسات المفكات والشواكيش والكماشات والآلات الكاتبة وما شابه .

٣ ــ القطع أو الأجزاء التكميلية أو تامة الصنع :

وهى القطع أو الأجزاء كاملة الصنع والتى تدخل أو تركب أو تجمع كما هى ضمن السلعة ــ الاستهلاكية أو الصناعية ــ التى تنتجها المنشأة وذلك مثل العديد من قطع الغيار ومثل بطاريات أو اطارات السيارات ولمبات التليفزيون أو الراديو . وكثيرا ما تظهر هذه القطع ــ داخـل السلع المنتجة ــ وهى تحمل العلامة التجارية الأصـلية لها أى باسم منتجها الأصلى بل وكثيرا ما تعتبر هذه نقطة اعلانية أو ترويجية هامة عندما يكون لهذا الاسم التجارى شهرة معينة فى السوق الا أنه فى الوقت نفسه يوجد العديد من هذه القطع أو الأجزاء الصغيرة أو البسيطة التامة الصنع والتى تدخل كما هى فى السلعة المنتجة ولكن لا تظهر تحت اسم أو علامة تجارية أصلية لها وقد يكون منها العديد غير واضح أو ملموس فى السلعة المنتجة أو غير ذى أثر واضح أو مباشر على كفايتها . وقد يقوم بعض منتجى السلع النهائية بانتاج مثل أو بعض هذه القطع والأجزاء ــ التى يستخدمونها ــ فى مصانعهم ولكن الكثير منهم عادة ما يلجأ الى شرائها من المنتجين المتخصصين فى صنعها وخاصة عندما يتطلب انتـاج هـذه القطع خبرة خاصـة لا تتوافر لديهم أو أن انتاجهـا لديهم لن يكون اقتصـاديا .

٤ ــ المـواد الخـام الأولية :

وهى المواد التى تدخل فى العملية الانتاجية أو الصناعية وبشكل

قد يغير كلية من الصورة التى كانت عليها • وقد تمثل بعض هذه المواد جزءا رئيسيا فى تكوين وتركيب السلعة المنتجة وبحيث يكون لها تأثيرها الواضح والمباشر على كفاءة السلعة وبالتالى تتمسك المنشأة المنتجة المشترية لهذه المواد بالحصول عليها بمواصفات ومميزات معينة ومحدودة وقد تمثل هذه المواد غالبا فى هذه الحالة جزءا رئيسيا فى تكلفة انتاج السلعة الرئيسية المنتجة • وقد تكون هذه المواد ذات قيمة انتاجية غير رئيسية وبحيث يمكن استخدام بدائل عديدة منها سواء من نفس المادة أو من مواد أخرى تؤدى الى نفس العرض • وهذه المواد عامة تباع وتشترى على صورتها الخام الأولية ليقوم المصنع المشترى بعد ذلك بمعالجتها وتهيئتها قبل ادخالها فى عمليات الانتاج والصنع وقد تباع وتشترى بعد اجراء بعض العمليات الصناعية الأولية أو المبدئية عليها وفى حدود بسيطة بحيث تكون مهيأة بشكل أكثر للاستخدام الصناعى وبما يسهل عمليات بيعها وتسويقها لأكثر من مصدر وبما يسهل عمليات تخزينها وحفظها أو نقلها • وذلك مثل مستخرجات المناجم والمحاجر وبعض المواد الأولية الكيمائية ومثل الصوف والقطن ومثل المستخرجات الزراعية كالقمح والشعير والخضر والفاكهة والبقول وأصناف العطارة •

وكثير من هذه المواد الأولية ينتج ويباع على أساس مواصفات موحدة ومحدودة قد ينتج المنتج أكثر من صنف منها ولكل صنف مواصفاته المحدودة المعلنة والتى تخضع للاختبار والقياس من جانب المشترى الذى يحدد لنفسه الحد الأدنى من هذه المواصفات التى سيقوم بالشراء والاختيار على أساسها • وقد تكون تلك الأنواع على شكل رتب أو درجات لكل منها مواصفاته العالمية والنمطية المعروفة • ومن ثم قد تخضع هذه المواد للمنافسة القوية على البيع بين منتجى نفس المادة بل وبين مواد بديلة أخرى — طبيعية أو صناعية — يروج لها منتجوها على أساس أنها تؤدى نفس الغرض بتكلفة أقل أو بكفاءة أكبر •

وعادة ما تشترى هذه المواد بكميات كبيرة ، وهى وان كان ثمن الوحدة منها قل نسبيا الا أن صفقة الشراء تكلف كثيرا نظرا لكبر الكمية المشتراة بواسطة نفس المشترى الصناعى فى كثير من الأحوال •

ومعظم هذه المواد — بخلاف الخضر والفاكهة وبعض البقول وبعض أصناف العطارة — مالا يصلح شراؤه أو استخدامه الا بواسطة المشترين الصناعيين •

٥ — المواد المصنعة أو المجهزة :

وهى من نوع المواد الأولية على أساس أنها من المنتجات التى تدخل فى تركيب وتكوين المنتج النهائى بعد أن يتغير شكلها تغييرا قد يكون كبيرا نتيجة ما تتعرض له من عمليات صناعية متعددة الا أنها تباع وتشترى بعد أن تكون قد هيئت للصناعة تهيئا كاملا أو الى درجة كبيرة • ومن هذه المواد الواح الصلب وألواح الألمنيوم أو البلاستيك أو الألواح الخشبية المهيأة أو الأسلاك أو أوراق الطباعة أو أوراق التجليد وبعض المواد الكيمائية المجهزة • وهذه المواد يندر أن تكون مهيأة بشكل يمكن المستهلكين النهائيين من استخدامها مباشرة وبالتالى فان شراءها عادة ما يتم بواسطة المشترين الصناعيين • الا أن هناك من هذه المواد المصنعة ما يمكن استخدامه بواسطة المستهلكين النهائيين بجانب المشترين الصناعيين وذلك مثل الأقمشة بأنواعها — ومثل زيوت الطعام ومثل بعض المواد الغذائية كالدقيق أو السكر وبعض الأسلاك الكهربائية ••• الخ •

ونظرا لوجود مواصفات محددة أو موحده لنفس المادة التى ينتجها أكثر من منتج أو لكل نوع من الأنواع التى تنتج من نفس المادة ولدى أكثر من منتج فان المنافسة على البيع تكون قوية بين المنتجين المختلفين لنفس المادة أو المواد قد يروج لها منتجوها كبدائل لمادة أخرى توصل لنفس الغرض ولكن بتكلفة أقل أو بجهد أقل أو بكفاءة أفضل • مثل انتاج السكر من القصب أو البنجر وصناعة الأدوات المنزلية أو بعض

الأجزاء فى سلع رئيسية من الصلب أو الألمنيوم أو البلاستيك ومثل انتاج الزيوت من أكثر من مادة أو أكثر من مصدر •

٦ ــ مهمات التشغيل والصيانة :

وذلك مثل زيوت ومواد تشغيل وتشحيم الآلات والموتورات والمواد التى تستخدم لتنظيف وصيانة ووقاية الآلات والعدد • وهذه المواد ذات أصناف متعددة وبما يتلاءم مع نوع الآلة أو الماكينة أو الموتور • وبالتالى فان هذه المواد لا تدخل ضمن السلعة المنتجة • وتستخدم هذه المواد بصفة مستمرة وقد تشترى بكميات كبيرة نسبيا على مدار السنة ولكن كثيرا ما تشترى على عدة دفعات حسب الحاجة اليها تفاديا لتخزين كميات كبيرة منها ولمدة طويلة دون داع • ومن ثم يفضل تواجد المتاجر التى تبيعها بالقرب من مواقع تركز المشترين الصناعيين •

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية :

وتجمع السلع الصناعية خصائص تسويقية عامة مع مراعاة أن درجة حدة كل خاصية أو بعض هذه الخصائص سوف تختلف حسب كل نوع من أنواع السلع الصناعية السابق بيانها ، ولكن هذه الخصائص التسويقية يمكن أن تميز فى مجموعها هذه السلع عن السلع الاستهلاكية بشكل عام، وذلك على النحو التالى :

١ ــ ضخامة حجم وقيمة الطلبية الواحدة ، وذلك نتيجة أن المشترين الصناعيين لا يقومون بشراء احتياجاتهم من السلع والمواد الانتاجية على دفعات كثيرة أو على فترات متقاربة مثلما يحدث فى كثير من السلع الاستهلاكية مثلا ، ومن ثم تقل عدد مرات أو صفقات الشراء ويزيد حجم وقيمة الصفقة الشرائية الواحدة • وتزيد وتكبر هذه الصفقة نسبيا وبالتالى يقل عدد دفعات الشراء أو تزيد نسبيا حسب نوع السلعة الانتاجية وطبيعتها وقيمة الوحدة منها ومجال الحاجة اليها ثم حسب

ظروف المشروع الانتاجية والمادية والمخزنية والتسويقية وحسب ظروف السوق البائعة أى موقف وظروف المنتجين الموردين •

٢ ـ يترتب على ما تقـدم أن ينخفض كثيرا معـدل تكرار الشراء بواسطة نفس المشترى الصناعى

٣ ـ قلة عدد المشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين لنفس السلعة الانتاجية وهذا العدد أيضا يقل أو يزيد نسبيا حسب طبيعة السلعة ومدى تخصصها ومجالات استخدامها ، الا أنه فى النهاية سوف يكون محدودا ومحـددا •

٤ ـ أن سوق العديد من السلع الانتاجية قد يكون مركزا من الناحية الجغرافية ، حيث كثير من الصناعات المتماثلة أو المتشابهة أو المتكاملة أو المكملة لبعضها يميل الى التجمع فى منطقة واحدة أو فى مناطق محدودة، وذلك على مستوى الدولة الواحدة •

٥ ـ يرتبط تسويق الكثير من السلع الانتاجية وخاصـة الآلات والتركيبات والأجهزة بخدمات ما قبل وبعد البيع مثل الضمان والتركيب والصيانة والاصلاح وتقديم قطع الغيار والتعليم أو التدريب على كيفية الاستخدام ومعالجة الأعمال العادية •

٦ ـ ترتبط مبيعات الكثير من السلع الانتاجية بالحالة الاقتصادية العامة للدولة أو الأسواق المشترية وبحالات الكساد والرواج التى تتعرض لها السوق • فالطلب على السلع الانتاجية هو طلب « مشتق » يتأثر بالطلب على السلع التى تنتج نتيجة استخدام تلك السلع الانتاجية ، مما يدعو منتجى السلع الانتاجية الى متابعة الحالة الاقتصادية العامة ومتابعة سوق السلع الاستهلاكية ـ واتجاهاتها ـ التى تنتج بواسطة سلعتهم الانتاجية •

٧ ـ تنظم عمليات شراء السلع الانتاجية بواسطة المشترين الصناعيين لوائح واجراءات موضوعية ومحددة لدى هؤلاء المشترين وخاصة كبار

المشترين الصناعيين والشركات الصناعية الكبيرة والهيئات والمؤسسات والجهات الحكومية •

٨ ــ غالبا ما يتم شراء السلع الانتاجية عن طريق قرارات يشترك فى اتخاذها أكثر من شخص مسئول داخل الشركة وذلك حسب نوع السلعة المشتراة وكميتها وقيمتها ومدى تأثيرها على انتاجية الشركة • فهناك من الأصناف ما أصبح أمر تقرير شرائها متروكا لادارة المشتريات وهناك من الأصناف ما يشترك فى اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لها مدير الانتاج مع مدير المشتريات ، وقد يشترك المدير المالى ثم المدير العام فى بعض الحالات وأحيانا رئيس مجلس الادارة • وهناك من الأصناف ما يستلزم وجود أو تكوين لجنة رسمية لاقرار ما يشترى منها • وقد يتم اتخاذ القرار بواسطة الادارة العليا أو مجلس الادارة مجتمعا وخاصة ما يتعلق بالآلات والتركيبات الضخمة التى سينتج عنها اجراء تعديلات فنية كبيرة أو توسعات انتاجية فى الشركة •

٩ ــ لاشك أنه يترتب على ماتقدم أن تكون دوافع ومبررات شراء السلع الانتاجية هى دوافع عقلية رشيدة ودوافع اقتصادية بحتة يتم حسابها ودراستها بالتفصيل عن طريق الفنيين والمتخصصين فى هذا المجال • وتحتل الجودة والكفاءة والسعر بجانب اسم المنتج وشهرته والثقة به عوامل رئيسية عند المفاضلة والشراء •

١٠ ــ تظهر سياسة المبادلة فى سوق بعض السلع الانتاجية • اذ تقرر بعض المنشآت سياسة تفضيل شراء احتياجاتها من المنشآت التى تشترى منها أى تبادل المعاملة بالمثل ، وذلك لضمان سوق لمنتاجتهم • ولكن التمادى فى هذه السياسة قد يكون على حساب تحقيق أهداف الشراء الرشيد الأمر الواجب مراعاته ومراقبته جيدا •

وتنعكس تلك الخصائص التسويقية التى تميز السلع الانتاجية عامة وتميز كل نوع منها خاصة ، على السياسات التسويقية المتبعة حيال هذه السلع ، والتى يمكن تلخيص بعضها فيما يلى :

١ ـ تسلك السلع الانتاجية بشكل عام طريق توزيع قصير بين المنتج والمشترين الصناعيين . فالأصل هو أن يتصل المنتج مباشرة بالمشترين الصناعيين ، وفى بعض الأحيان يقع بين المنتج والمشترين الصناعيين أحد أو بعض الموزعين الصناعيين ، وفى أحيان نادرة يتم التوزيع أيضا عن طريق بعض متاجر التجزئة المتخصصة فى بيع السلع الانتاجية ، وذلك حسب نوع وطبيعة السلعة وقيمة وحجم الصفقات الشرائية وعدد وحجم المشترين الصناعيين فى كل بلد . فبالنسبة للتركيبات والآلات الثقيلة وخاصة الآلات المتخصصة والتى تنتج بمواصفات خاصة فان الاتصال يكون مباشرة بين المشترين الصناعيين والمنتج ، أما تلك الآلات الثقيلة ذات المواصفات العامة نسبيا أى التى تنتج لأغراض متعددة ومن ثم يزيد نسبيا عدد مشتريها الصناعيين ، فقد يتم بجانب الاتصال المباشر لجوء المنتج الى عدد محدود من الموزعين الصناعيين وقد يكون للمنتج موزع صناعى وحيد فى كل منطقة أو بلد . ونفس الوضع بالنسبة للمواد الخام أو الأولية والمواد المصنعة وأيضا بالنسبة للقطع تامة الصنع حيث يقوم كبار المشترين الصناعيين بالاتصال مباشرة بالمنتجين وعقد الاتفاقيات معهم على توريد احتياجاتهم على أساس جدول كمى وزمنى وذلك لارتباط تلك المواد والقطع بالبرامج الانتاجية لمصانع هؤلاء المشترين الصناعيين وتفاديا لتخزين كميات كبيرة منها لديهم وتفاديا لتقلبات الأسعار أو لاستمرار توافر الصنف فى الأوقات المناسبة ، وبجانب ذلك قد نجد طبقة الموزعين الصناعيين فى بعض المناطق أو البلدان تتعامل مع صغار المشترين الصناعيين أو هؤلاء الذين يشترون بكميات قليلة نسبيا أو على دفعات متعددة . بالاضافة الى أن الأجزاء أو القطع تامة الصنع (كالبطاريات والاطارات وقطع

الغيار) يكون لها سوق استهلاكية ويقدم على شرائها المستهلكون النهائيون بأنفسهم — بجانب ورش الاصلاح المنتشرة — ومن ثم يمكن لهؤلاء شراؤها من الموزع الصناعى الذى يفتتح متجرا للبيع بالقطاعى لهـذا الغرض كما يعمل على توفير هذه السلعة لدى عدد مناسب من متاجـر التجزئة التى تبيع هذه الأنواع من السلع للمستهلكين والورش الفنية وهؤلاء فى العادة يحصلون على احتياجاتهم من المـوزع الصناعى فى منطقتهم ، حيث يقومون بالشراء بكميات قليلة وعلى دفعات متعددة . ونفس هذا الوضع بالنسبة للعدد والأدوات والآلات الصغيرة وأيضـا مهمات التشغيل حيث يكون هناك اتصال مباشر بين كبـار المشترين الصناعيين وبين المنتج ، الا أن طبقة الموزعين الصناعيين وبعض متاجـر التجزئة التى تتعامل فى هذه الأصناف تأخذ دورها الرئيسى فى توزيـع هذه الأنواع نظرا لتعدد أغراض استخدام هذه الأصناف ومن ثم زيادة عدد المشترين الصناعيين وتنوع أحجامهم وقيـام الكثير منهم بشراء كميات محدودة منها وعلى دفعات متفرقة . فهناك العديد من الـورش والوحدات الانتاجية الصغيرة يقـدم على شراء مواد التشغيل بكميات محدودة لا تبرر الاتصال المباشر بالمنتجين ، وأيضا هناك العديد مـن الورش والوحدات الانتاجية الصغيرة وأيضا المستهلكون النهائيون مما يقدم على شراء واستخدام العدد والأدوات الصغيرة بل ان احتياجات المصانع الكبيرة من هذه الأدوات والعدد هى احتياجات محدودة وتطلب الحصول عليها وشراءها عند نشوء الحاجة اليها مما لا يدعو الى أهمية الاتصال بالمنتجين وعقد اتفاقيات وصفقات مسبقة معهم أو الاتفاق على جداول زمنية والتفاوض بشأن الأسعار والكميات والمواصفات كما يحدث بالنسبة للآلات الثقيلة أو الكبيرة والقطع تامة الصنع والمواد الأولية أو المواد المصنعة ، تلك السلع التى تحتاج منها الشركات الصناعية كميات كبيرة ومستمرة وبتوقيت محدد ، وهذا ما يدعو أحيانا بعض منتجى العدد والآلات الصغيرة مثلا الى فتح فروع للبيع تابعة له فى بعض الأسواق وخاصة عندما ينتج تشكيلة مناسبة منها .

٢ — من السياسات التسويقية التى يهتم بها منتجو السلع الانتاجية وخاصة بالنسبة للآلات سياسة الخدمات والاعتناء جيدا بتوفير الصيانة والاصلاح وقطع الغيار والتركيب والتعليم على طرق الاستخدام وكذلك الضمان . وعندما يلجأ المنتج الى التوزيع فى احدى المناطق أو البلدان عن طريق الموزع الصناعى فانه يختار هذا الموزع الذى لديه القدرة لتوفير هذه الخدمات فى منطقته ، أو يقوم المنتج بتعيين أحد الفنيين لدى الموزع لكى يشرف على تأدية تلك الخدمات .

ومن الخدمات البيعية أيضا فى مجال تسويق الآلات تقديم الائتمان وبشروط مناسبة حيث يميل كثير من المشترين الصناعيين الى شراء التركيبات والآلات الثقيلة بالأجل على أن يسدد الدين وفوائده من عائد تشغيل تلك الآلات .

٣ — نظرا للاعتبارات والدوافع الرشيدة والاقتصادية التى تتم على أساسها عمليات وقرارات شراء السلع الانتاجية ، حيث تقوم الجهات الفنية والخبيرة لدى المشترين الصناعيين بفحص ودراسة عوامل الجودة والمتانة ومدة الاستهلاك وكفاءة التشغيل وسهولة وطرق الاستخدام واقتصاديات الاستخدام وما يوفره استخدام السلعة والمادة الانتاجية فى الأجل الطويل أو القصير نسبيا وتأثيره على العمالة أو التكلفة وتأثيره على كفاءة وعوامل تفضيل السلع المنتجة بواسطة تلك السلع أو المواد الانتاجية من قبل المستهلكين النهائيين ، وذلك بجانب عامل السعر والتكلفة المبدئية والنهائية وحتى وصول السلع أو المواد الى أماكن التشغيل وتأثير ذلك على أسعار السلع أو المواد المنتجة ... الخ ، فان نشاط البحوث الفنية والبحوث التسويقية تزداد أهميته وأهمية التعاون الوثيق فيما بينهما لتحقيق تلك الأهداف السابقة ثم لخلق أسواق جديدة واستخدامات جديدة وبديلة لبعض السلع ذات الأغراض المتعددة ولبعض المواد الأولية وبعض مواد الانتاج المصنعة لزيادة قاعدة المشترين الصناعيين .

٤ — ويترتب على ما جاء فى البند السابق أيضا ، أن تظهر أهمية اختيار مندوبى البيع وسياسة التعامل معهم • اذ يلعب مندوب البيع التابع للشركة المنتجة أو للموزع الصناعى دورا هاما رئيسيا فى تقديم منتجات المنتج والترويج والاعلام الفنى الرشيد لها وفى التفاوض تمهيدا لعقد الصفقات الشرائية ، حيث الاتصال والتفاوض هو مع طبقة من المسئولين والمديرين والفنيين الذين يقررون الشراء لدى المشترين الصناعيين والذين يدفعون مبالغ كبيرة لشراء هذه السلع والمواد وبناء على دوافع واعتبارات اقتصادية وعقلية كما ذكرنا ، وخاصة أن منتجى تلك السلع يعتمدون فى توزيع انتاجهم على الطريق القصير المباشر أو عن طريق الموزعين الصناعيين • ومن ثم تظهر أهمية الاختيار والتدريب الجيد لمندوبى البيع • ولا شك أن التركيبات والآلات الثقيلة تتطلب مندوبين للبيع على درجة عالية من الخبرة والتخصص والمقدرة الفنية • وتقل حدة تلك الدرجة حسب نوع وطبيعة السلع الانتاجية الأخرى وطبيعة المشترين الصناعيين لها وحجم مشترياتهم منها • فالعدد والأدوات والآلات الصغيرة مثلا لا تحتاج الى توافر نفس المقدرة والمستوى والخبرة العالية فى مندوبى البيع بل تحتاج مثلا الى ضرورة المعرفة والالمان بمزايا ومميزات السلعة وطرق الاستخدام ثم وهو الأهم المقدرة البيعية الكافية لتحقيق أكبر رقم مبيعات ممكن •

٥ — يختلف الدور الذى يقوم به الاعلان وطبيعته حسب نوع السلع الانتاجية • فان كان الاعلان لا يلعب دورا هاما ومباشرا فى زيادة مبيعات الآلات الثقيلة والكثير من المواد الأولية أو المصنعة ولكن يقتصر دوره على الاعلام الفنى الدقيق عن طريق المجلات الفنية والكتيبات والرسائل والكتالوجات الخاصة التى ترسل الى المشترين الصناعيين بجانب أهمية الاتصالات الشخصية عن طريق مندوبى الاعلام الفنيين والزيارات التى تنظم لكبار المسئولين لدى الطرفين • ويكون دور الاعلان أو الاعلام هنا هو لفت نظر المشترين الصناعيين واثارة رغبتهم

نحو معرفة المزيد عن تلك السلع وقيامهم بدراستها وطلب تفاصيل عنها أو تنظيم زيارات متبادلة بينهم وبين مصادر الانتاج أو لتهيئة وتسهيل مهمة مندوبى البيع الفنيين . بينما مثلا العدد والأدوات والآلات الصغيرة ومواد التشغيل وبعض المواد الأولية أو المصنعة يزيد عـدد مشتريهـا الصناعيين ويكثر عـدد صغار المشترين الصناعيين لهـا وتزيد درجة انتشارهم فى السوق ويقبل الكثير منهم على الشراء من الموزعين الصناعيين وأحيانا من متاجر التجزئة التى تبيع مثل هذه السلع فان دور الاعـلان والاعلام الفنى يزداد أهميته عن طريق المجلات التجارية المنتشرة التوزيع وارسال النشرات الاعلامية والكتالوجات الى المشترى بواسطة الموزعين الصناعيين . هذا بجانب الدور الترويجى الذى يقوم به مندوبو البيع وخاصة التابعين لكبار الموزعين الصناعيين . غير أن الأجزاء والقطع تامة الصنع مثل بطاريات السيارات والاطارات وقطع الغيار المختلفة ولمبـات التليفزيون والراديو وما شابه ، فهذه كما عرفنا لها سوقان سوق انتاجية حيث المشترين الصناعيين ونسبة كبيرة منهم من كبار المشترين الصناعيين كمصانع السيارات ومصـانع التليفزيونات ومصـانع الدراجات وغيرها ومنهم من هم من صغـار المشترين الصنـاعيين كالورش والوحـدات الانتاجية الصغيرة ومحلات التصليح وما شابه . أما السـوق الثـانية لهذا النوع من السلع فهى السـوق الاستهلاكية حيث يقبل العديد من المستهلكين على شراء تلك القطع بمعرفتهم عن طريق أسمائها التجـارية أو بعد أخذ رأى رجال البيع لدى متـاجر التجزئة التى تعرضها أو بعد استشارة الورشـة التى تصلح له سلعته الأصلية التى سيقوم بتركيب تلك القطع فيها وبالتـالى يولى المنتج اهتمامه بالاعـلان أيضا فى تلك السوق الاستهلاكية وتوجيه اعلاناته الى المستهلك النهائى وخاصة عندما تكون تلك القطعة قابلة للاستبدال بنفس القطعة من أى ماركة أخرى . ويهـدف المنتج من وراء اهتمامه بذلك الاعـلان أن يجعل المستهلك يتمسك بالمـاركة التى من انتاجه اذا كان يستخدمها ثم ليكسب تحول

جانب من المستهلكين الى سلعته عندما تنشأ الحـاجة الى الاستبدال .

وهنا تلعب الجودة والمظهر والسعر واسم المـاركة أو المنتج دورها كعوامل مؤثرة فى مبيعات هـذه السلعة فى السـوق الاستهلاكية ويتم الاعلان فى كافة وسـائل النشر والاعـلام الممكنة كالجرائد والمجـلات والتليفزيون والراديو والسينما والملصقات . أما النـاحية الثانية التى يهدف اليها المنتج هنا من وراء ترويج سلعته فى سوق الاستهلاك هو أن زيادة الطلب على هـذه السلع من جانب المستهلك النهـائى أو ازدياد شهرة وسمعة ماركة هـذه القطعة وثقة المستهلكين بها تدفع الى زيادة الطلب عليها بواسطة سـوق الانتـاج أى بواسطة المشترين الصناعيين الذين يفضلون وضع تلك الأجزاء بأسمائها التجـارية المميزة فى سلعهم النهائية التى ينتجونها كأحد عوامل الترويج لمنتجاتهم . وهـذا ما يدعو أيضا الى اهتمام هؤلاء المنتجين بتميز منتجاتهم واختيار الاسم والعلامة التجارية المناسبين والترويج الكافى لهذا الاسم وتوفير الشهرة المناسـبة له وتكوين طلب خاص عليـه .

وبشكل عام فان الرسائل والنقاط الاعلانية التى تحويها الاعلانات والنشرات والكتـالوجات عن السلع الصناعية يجب أن تركز على اثارة وتثبيت العوامل والاعتبارات الاقتصادية والعقلية والمنطقية وبنـاء على الأدلة والبراهين والأرقام والمواصفات الفنية المحسـوبة أو الـكافية . كما يجب أن تهدف أيضا الى المساهمة فى تكوين الثقة والشهرة للمنتج حيث لهذا العـامل أثره فى تسويق الكثير من السلع الصناعية .

٦ ــ تقوم السياسة السعرية للمنشأة المنتجة بدورها فى التأثير على مبيعات هذه المنشأة من السلع الانتـاجية . غير أن دور وطبيعة هـذه السياسة تختلف حسب طبيعة هـذه السلع وخصـائص تسـويقها . فالتركيبـات والآلات الثقيـلة وهى تعتبر من المصروفات الرأسـمالية

وتشترى على فترات متباعدة وتؤثر تأثيرا مستمرا وكبيرا على طبيعة وجودة منتجات الشركة المشترية ، فان عوامل الجودة وطول مدة الاستهلاك وكفاءة التشغيل ونوع الخدمات المقدمة تأخذ أولويتها عند الشراء . وكثيرا ما تنظر المنشأة المشترية الى عامل السعر من عدة نواح قد تكون غير مباشرة كتكلفة التشغيل واقتصادياته وكمية الانتاج وأثر الآلة على العمالة ومدى حاجتها الى الصيانة وتكلفتها وثمن قطع الغيار ... الخ . أى تنظر المنشأة المشترية الى تكاليف التشغيل واقتصادياته حاليا ومستقبلا وعائد الانتاج أكثر من نظرتها الى التكلفة المباشرة للآلة أو التكاليف المبدئية لها . الا أن الأمر يختلف مثلا بالنسبة للمواد الخام أو الأولية والمواد المصنعة فالحاجة اليها مستمرة وبكميات كبيرة وهى تمثل عنصرا كبيرا فى تكلفة الانتاج والبدائل ذات المواصفات الواحدة أو المتقاربة أو التى تؤدى الى نفس الغرض قد تكون متعددة وبالتالى تلعب المنافسة السعرية دورها القوى بين البدائل ذات مستوى الجودة أو ذات المواصفات الفنية المتماثلة والتى قد تخضع لرتب ودرجات ذات مواصفات نمطية معروفة عالميا . ولكن هذه المنافسة قد تؤدى فى النهاية الى وجود موازنة سعرية أو اتجاه الى تقارب الأسعار ، وقد تتحدد الأسعار العالمية عن طريق البورصات والأسواق العالمية المنظمة بناء على قانون العرض والطلب .

وبالنسبة للأجزاء والقطع تامة الصنع أيضا ، ولها سوقان كما ذكرنا ، سوق المشترين الصناعيين وسوق المستهلكين النهائيين والكثير من هذه الأجزاء تتعدد بدائله وخاصة أنه ينتج بمواصفات أو بمقاييس نمطية وهذا يعطى الفرصة للمشترين الصناعيين والمستهلكين للمفاضلة واختيار أى ماركة يريدونها واستخدامها أو تركيبها فى مكان الحاجة اليها . ومن هنا كان عاملا الجودة والسعر لهما أهميتهما الواضحة عند الشراء مما يدعو المنتج الى الاهتمام باختيار مستوى الجودة — الذى ينتجه — بما يقابله طلب مناسب فى السوق وفى ضوء طاقته الانتاجية على أن

يصل الى أقل سعر بيع ممكن لهذا المستوى بل على العكس أحيانا ، اذ يقوم المنتج فيما يخص سوق الاستهلاك بالتمشى مع الأسعار التى يقبلها أو يمكن أن يدفعها أكبر قدر من المستهلكين اللازمين لتصريف منتجاته ، أو يقوم بوضع خطته الانتاجية وتحديد مستوى جودة ومواصفات منتجاته فى ضوء الأسعار السائدة فى السوق أو الأسعار التى يدفعها أكبر عدد ممكن — أو كاف له — من المستهلكين والتى عندها يقبلون مستوى جودة معين ولا يتطلعون الى أعلى منه على حساب السعر • ومن ناحية سوق المشترين الصناعيين أيضا تظهر بقطعة بيعية متعلقة بالسعر أو بالعلاقة بين الجودة والسعر وأثرها على تسويق هذا النوع من السلع ، فكثير من كبار المشترين الصناعيين — كمصانع السيارات مثلا بالنسبة للبطاريات أو الاطارات أو غيرها من قطع الغيار تامة الصنع — تفاضل بين شراء هذه القطع أو القيام باتتاجها فى مصانعها ، وهى تقبل على شرائها تحت تأثير عاملين أو ثلاثة ، ان انتاجها لديها لن يكون اقتصاديا من ناحية تكلفة الوحدة ، ان انتاجها بالجودة المطلوبة قد يتطلب دراية وخبرة خاصة قد لا تكون متوافرة أو مهيأة لديها ، ان هناك ماركات صالحة — من ناحية الجودة والسعر — فى السوق عليها طلب واضح فى سوق الاستهلاك أو لها اسم وشهرة طيبة فى السوق الاستهلاكى ومن ثم فان هؤلاء المشترين الصناعيين فى حالة عدم وجود مثل هذه القطع بالجودة والسعر المناسبين فانهم — أو بعضهم — سوف يفكرون فى الاتجاه الى انتاجها بدلا من شرائها • ومن ثم فالمنافسة هنا ليست قائمة فقط بين نفس المنتجين فى نفس الصناعة بل وبينهم وبين المشترين الصناعيين أنفسهم ، وهى منافسة قائمة على أساس السعر والجودة معا •

الفصل
الثالث
دراسة المشترين
(المستهلك النهائى والمشترى الصناعى)

- المستهلك النهائى
- المشترى الصناعى

ويهـدف هـذا الفصـل الى :

١ - التعـرف على كل من المستهلك النهـائى والمشترى الصنـاعى ، والجـوانب التى يجب دراستها عـن كل منهما .

٢ - تفهم تأثير ما تقـدم على بعض القرارات والأنشـطة التسـويقية .

المستهلك والسوق :

لا بد للمنشأة ولجهاز التسويق بها ، أن تعرف من هو المشترى الذى تتعامل معه ، وما هى السوق التى تتعامل معها . ان التوصل الى ذلك على وجه التحديد أصبح أمرا لازما لتخطيط وتوجيه سياستى الانتاج والتسويق . ومن ثم يتم تخطيط وتوجيه أنشطة المنشأة على ضوء احتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعادته الشرائية ... الخ . ولكى يتم معرفة هذه الاحتياجات والرغبات وتلك الدوافع لابد من تحديد من هو المستهلك الذى تتعامل أو ستتعامل معه المنشأة وخصائصه الرئيسية أو العامة ... الخ .

حيث لكل مستهلك أو لكل مجموعة متماثلة من حيث الخصائص ، عاداتها ودوافعها الشرائية ثم احتياجاتها ورغباتها الكامنة والظاهرة من حيث نوع السلعة التى تريدها ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة اليها الى آخره . والمشترون الصناعيون وهم نوع له أهميته من المستهلكين - كما سنرى - يهم المنتج التعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وخططهم المستقبلة وعلى الخصائص التى تحدد طريقة التعامل معهم ، فلكل من المشترين الصناعيين والمستهلكين النهائيين طبيعته المختلفة تماما عن الآخر .

والسوق كما اتفق معظم الكتاب هى عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشترين . سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومؤسسات معينة .

وسوق سلعة ما هى الا مجموعات المستهلكين النهائيين والمشترين الصناعيين والهيئات التى تشترى هذه السلعة . والسوق التى تهم المنشأة هى مجموعات هؤلاء المشترين الذين تتعامل معهم أو تريد أن تتعامل معهم سواء الحاليين أو المرتقبين . وقد تكون المجموعات المكونة لسوق سلعة ما أو منشأة ما موزعين فى جهات متباعدة ، كما قد يكون مفردات كل

مجموعة أيضا مشتتين على أماكن متباعدة (أحياء أو مدن أو دول أو قارات) • وبالتالى فان سوق سلعة ما لا يلزم أن تكون لها حدود جغرافية معينة ، وفى الوقت نفسه قد تتكون سوق هذه السلعة من جميع سكان حى معين أو مدينة معينة أو أكثر أو دولة معينة أو اكثر • ولكل منطقة أوسوق رئيسية ــ أو فرعية ــ ظروفها التى تعمل فيها وتتأثر بها بما ينعكس على السياسات التسويقية الموجهة الى هذه السوق • ولذلك وجب تحديد السوق التى تتعامل معها المنشأة من عدة نواح هامة بخلاف تحديد ودراسة المستهلك ، وان كان هذا المستهلك هو المحور أو الركن الأساسى للسوق •

وقد يلاحظ أن هناك تداخلا بين تحديد ودراسة السوق وبين تحديد ودراسة المستهلك • ولكن هذا ليس تعارضا بل هو أمر طبيعى ، فالسوق هى مجموعة المستهلكين ، ولابد من دراستهم دراسة نوعية ووصفية ، سواء أكانت دراسة مستقلة أو فى اطار دراسات السوق ، والهدف فى النهاية واحد • وكثير من المراجع تكتفى بالحديث عن دراسة السوق دراسة كمية ودراسة نوعية ، وان الدراسة النوعية للسوق هى التى تعتنى بكل ما يتعلق بالمستهلك وخصائصه ورغباته ودوافعه •

ويهمنا فى البداية أن نفرق بين أنواع المستهلكين أو المشترين ، حيث يوجد نوعان رئيسيان هما المستهلك النهائى أو الأخير ، والمستهلك أو المشترى الصناعى •

والمستهلك النهائى هو الذى يشترى السلعة للاستعمال الخاص له أو لأحد أقاربه أو معارفه وذلك بغرض الاستعمال أو الاستهلاك الشخصى المباشر وبالتالى تصبح السلعة التى يشتريها سلعة استهلاكية • أما المشترى الصناعى فهو الذى يشترى السلعة ليس بغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصى ولكن بهدف استخدامها فى أغراض انتاجية أو تجارية أو خدمية ، أو لصناعة أو انتاج سلعة اخرى أو خدمة ثم اعادة بيعها أو

توزيعها . وبالتالى تسمى السلع التى يشتريها هؤلاء فى هذه الحالة بالسلع الصناعية ، وذلك كالمواد الخام والمواد الأولية والعدد والأدوات. وقطع الغيار والسلع غير تامة الصنع والأجزاء المصنعة .. الخ .

ومن ثم فان لكل نوع من هؤلاء المستهلكين طبيعته وسلوكه الشرائى، ولذلك سوف نتعرض لكلا النوعين .

المستهلك النهائى

يهم المنشأة بالدرجة الأولى أن تتعرف على مجموعة المستهلكين النهائيين الذين تتعامل معهم حاليا أو الذين يمكن أن تتعامل معهم ، أى كل من يستهلك أو يمكن أن يستهلك سلعتها ، وذلك لكى تقوم بدراستهم والتعرف على خصائصهم ورغباتهم ودوافعهم الشرائية . ويمكن تحديد النواحى الرئيسية التى تتعلق بالمستهلك والتى يهم المنشأة دراستها ومعرفتها ، فى الآتى :

- تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة .
- دراسة رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته الشرائية .
- دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك .

أولا — تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة :

يختلف كل مستهلك أو كل مجموعة من المستهلكين من ناحية الخصائص الرئيسية التى تميز كلا منهم ، وذلك من حيث العدد والجنس والجنسية والحالة الاجتماعية ومستوى المعيشة أو الدخل والمهنة والموقع الجغرافى ودرجة التعليم . وكل منشأة صناعية أو تجارية يهمها أن تتعرف على هذه الخصائص وكيفية توزيعها على كافة السكان القاطنين فى المناطق أو الدول أو الأسواق التى تتعامل معها أو فيها ، كما يهمها أن تعرف كيفية توزيع تلك الخصائص على مجموعة المستهلكين الذين تتعامل معهم أو

تعمل على التعامل معهم بالفعل طبقا لامكانياتها وطبيعة السلعة التى تتعامل فيهـــا .

وتعرف تلك الخصـــائص وتوزيعاتها النوعية والعددية من واقـــع الاحصائيات الرسمية التى تصدرها بعض الأجهزة الرســـمية فى الدولة ومن واقع تفصيلات تعداد السكان أو عن طريق الدراسات الميدانية التى تجرى على عينات مختلفة من المستهلكين .

ويفيد معرفة الخصائص وتوزيعها فى تحديد المســـتهلك وتوصـــيفه وتحديد نوعيته . وأن لكل خاصية أثرها العـــام والخاص على ســـلوك وتصرفات المستهلك وعلى رغباته واحتياجاته وعلى دوافعه الشرائية الأمر الذى يجب أن تعرفه الشركات الصناعية والتجارية أو شركات الخدمات ومراعاته عند تخطيط وتوجيه سياساتها الانتاجية والتسويقية .

فالمشروع الجديد يجب أن يعرف لمن سينتج ومع من سيتعامل . والمشروع القديم يجب أن يسأل نفسه باستمرار مع من يتعامل وما هى التغيرات الأساسية التى حدثت فى مواصفات ونوعية من يتعامل معهم فالتركيب السكانى فى تغير وفى حركة مستمرة ، والمستهلكون والتركيب الاستهلاكى فى تطور وتغير دائب .

والمشروع الذى يريد أن يطـــور سلعته أو خدمتـــه أو يضيف اليها يجب أن يسأل نفسه تماما لمن يحدث هذا التطور وتلك الاضافة .

ومثلا الشركة التى تنتج أو تتعامل فى سلعة استهلاكية ميسرة وتزاول نشاطها داخل جمهورية مصر العربية ، فان مجموع السكان هم الذين يمثلون القاعدة الاستهلاكية لهذه الشركة ولكن هذه الشركة قد تكون تتعامل مع مجموعات معينة من السكان من ذوى خصائص معينة من ناحية العمر أو الجنس أو درجة التعليم أو الدخل وبالتالى يهمها أن تعرف كيفية توزيع تلك الخصائص على سكان المناطق التى تتعامل فيها فيمكن أن

تخطط وتوجه سياساتها التسويقية على هذا الأساس . أو أن هذه الشركة تتعامل مع كل أو معظم سكان مصر أو مدينة منها مثلا وبالتالى بعد أن تعرف عددهم لابد أن تتعرف على توزيع هذا العدد حسب تلك الخصائص أو بعضها حيث قد يكون لكل خاصية أثرها المباشر على السياسات والأنشطة التسويقية من ناحية شكل السلعة مثلا أو مواصفاتها أو سعرها أو مستوى جودتها أو كمية استخدامها وهكذا ، ومن ثم تنتج عدة أشكال أو أصناف من نفس السلع أو تقتصر على تلك التى يمكن أن تخدم أكبر عدد ممكن من هؤلاء السكان . وبالتالى تستطيع أن توجه سياساتها الانتاجية والتسويقية من هذا الأساس وفى ضوء طبيعة السلعة وامكانياتها المادية والبشرية .

ولنفرض مثلا أن متجرا من متاجر الأقسام يعمل فى مدينة كالأسكندرية وأن معظم سكان الاسكندرية هم من رواد هذا المتجر أو يمكن أن يكونوا من رواده وبالتالى فانه يمكن القول بأن مجموع سكان الاسكندرية هم يمثلون القاعدة الاستهلاكية لهذا المتجر وبالتالى لابد أن يتعرف على عددهم ثم توزيعهم حسب تلك الخصائص الرئيسية المميزة حتى يستطيع أن يوفر المجموعات السلعية الملائمة ثم التشكيلة السلعية ومواصفاتها داخل كل مجموعة — التى تتناسب مع هذه الخصائص وعدد السكان طبقا لكل خاصية ، حيث أن المسألة ليست مجرد مسألة عددية فقط بل هى نوعية أيضا وأن هذه الخصائص تؤثر على نوعية المستهلك وبالتالى على طبيعة وكمية احتياجاته ورغباته . ومن ناحية عكسية أيضا، اذا وجد هذا المتجر أن رواده هم من فئات معينة أو هم نسبة معينة من سكان الاسكندرية فقط فهو يهمه أن يحصر هذه النسبة ثم يعرف — باحدى طرق البحث الميدانى — كيفية توزيعها على تلك الخصائص الرئيسية المميزة وذلك لكى يعرف خصائص عملائه الدائمين فيوجه سياساته الشرائية والتسويقية التوجيه السليم ، كما يمكنه بمقارنة ذلك التوزيع بالتوزيع الأساسى على مجموع سكان الاسكندرية أن يعرف

النسبة الحقيقية التى يستقطبها ومدى مناسبتها أو يعمل على جذب المزيد منها واذا كان المتجر من متاجر السلع أو الفروع ويتعامل فى مجموعات سلعية ذات مستوى معين لخدمة مستهلكين من ذوى خصائص معينة فانه بمعرفته كيفية توزيع الخصائص على عدد السكان فى المناطق والمدن المختلفة ، يستطيع أن يوجه سياسة التوسع فى الفروع واختيار الأماكن المناسبة لها وتحديد حجم وطاقة كل فرع • وعلى العكس مثلا اذا كان ذلك المتجر من متاجر السلع أو الفروع التى تتعامل فى المواد الغذائية والبقالة ، فانه بمعرفة عدد سكان المنطقة ورواده وخصائصهم الرئيسية من ناحية مستوى المعيشة والحالة الاجتماعية والدخل وغيره يمكنه عندما يقرر افتتاح فرع فى هذه المنطقة أن يحدد حجم ونوعية ومستوى الأسعار التى يمكن قبولها وحجم التشكيلة من كل صنف أو نوع ، ونوع الخدمات التى يقدمها وكيفية التصميم الداخلى للمتجر •• الخ حيث أن لهذه الخصائص الرئيسية المميزة للسكان والمستهلكين أثرها المباشر على تلك السياسات التسويقية للمتجر •

ولنفرض أيضا أن شركة تنتج سلعة تستخدم بواسطة الأفراد الذين تقع أعمارهم بين ١٥ و٥٠ عاما ، فيهم هذه الشركة أولا أن تعرف عدد السكان الذين يقعون فى هذه الفئة من العمر لكى تحدد طاقتها الانتاجية الحالية والمرتقبة والمتاحة ، وكيفية توزيع هذا العدد على المناطق الجغرافية المختلفة لكى تحدد الأسواق والمناطق التى تتعامل فيها ، كما عليها أن تحدد الخصائص الرئيسية التى لها تأثير على سياساتها الانتاجية والتسويقية ثم تعرف مدى وجود هذه الخصائص وكيفية توزيعها بين هؤلاء السكان أو الأفراد الذين تقع أعمارهم فى هذه الفئة حتى توجه سياساتها التسويقية توجيها سليما فلكل من هذه الخصائص تأثيره على سلوك ورغبات وتصرفات المستهلكين الأمر الذى يجب مراعاته •

واذا كانت السلعة مثلا موجهة الى أصحاب مهنة معينة من الرجال ،

فيهم المنشأة أن تعرف عدد المنتمين الى هذه المهنة من الرجال وكيفية توزيعهم على المناطق الجغرافية المختلفة ثم حسب الجنسية ودرجة التعليم والأعمار والدخول .. الخ وخاصة اذا كانت هذه الخصائص أو بعضها له تأثير أو ارتباط باحتياجات وسلوك المستهلكين نحو هذه السلعة ومواصفاتها وسياساتها التسويقية المختلفة .

ان ما تقدم هو عبارة عن بعض الأمثلة لكي تثير في ذهن القارىء مدى أهمية معرفة وتحديد تلك الخصائص . وبشكل عام نشير فيما يلي الى بعض هذه الخصائص العامة ، ونشير باختصار الى علاقتها بتصرفات وسلوك ورغبات المستهلك من الناحية العامة حيث لكل سلعة طبيعتها وبالتالي تأثير تلك الخصائص على تصرفات ورغبات المستهلك الخاصة على تلك السلعة ، الأمر الذي يجب على كل منشأة دراسته . كما أننا بشكل عام ننصح مديري التسويق أن يقرأوا في علوم النفس والاجتماع ما يتعلق بسلوك وتصرفات المستهلكين والأفراد نتيجة كل خاصية من تلك الخصائص :

١ — حجم السكان ومعدل النمو :

يكون مجموع السكان الحجم الكلي للسوق بشكل عام حيث الارتباط واضح بين عدد السكان وعدد المستهلكين ، ولذلك فان عدد السكان يعتبر من العوامل الرئيسية الهامة على حجم السوق وبالتالي حجم الطلب ومن ثم على النشاط التسويقي بصفة عامة الأمر الواجب أخذه في الحسبان عند التخطيط السلعي للمنتجات وعند وضع السياسات التسويقية الرئيسية وان كان هذا لا يعني أنه العامل الوحيد المؤثر أو المحدد لحجم الطلب الفعال حيث الطلب الفعال — على أي سلعة ما — هو نتيجة وجود عدد من السكان لديهم الرغبة في الشراء والقدرة عليه ومن ثم فهناك عوامل أخرى مؤثرة مثل حجم الدخل القومي وكيفية توزيعه بين الأفراد والتغيرات التي تطرأ على هذا الدخل وتوزيعه والتغيرات التي تحدث في الأسعار

وحجم ونوعية وتطور احتياجات ورغبات الأفـراد والنمط الاستهلاكى لهؤلاء الأفراد الأمر الذى يجب مراعاته عند دراســة عدد السكان كمكون لحجم السوق . ولذلك فعلى الشركة فى ضوء السلع التى تتعامل فيها أن تحدد ذلك العدد من الحجم السكانى الذى يمكن أن يكون الطلب الفعال على سلعتها أو خدمتها حاليا ومستقبلا . فكثيرا ما نجد أن من يستخدم السلعة الواحدة هى فئة معينة من السكان أو مجموعات من الفئات ، وان كان وجود أو انتاج أكثر من نوع من نفس السلعة الواحدة قد يوجد اختلافا فى الفئات السكانية المستخدمة. وفى الوقت نفسه فانه فى أحيان قليلة بالنسبة للسلع أو الخدمات الضرورية يكون عدد السكان الحجم الكلى لسوق هذه السلع والحجم الكلى للطلب عليها ، وذلك مثل بعض أنواع المواد الغذائية والمواد الزراعية وبعض الخدمات الصحية أو التعليمية وغيرها . ومن ثم يكون عدد السكان ومعدل نموه لهما أثرهما الرئيسى على تكوين وتحديد حجم السوق والطلب على هذه السـلع والخدمات . ومن النواحى التى نأخذها فى الحسبان أيضا أن هناك علاقة بين نسبة زيادة عدد السكان ونسبة الزيادة فى الثروة الأهلية (الموارد والانتاج) من ناحية والدخل القومى والمســتوى المعيشى والاجتماعى والاقتصادى للأفراد من ناحية أخرى . فاذا كانت نسبة الزيادة فى عدد السكان (معــدل النمو) أكثر من درجة الزيادة فى الموارد والانتاج فى الدولة أدى ذلك الى انخفاض مستوى المعيشة وبالتالى قـل الدخـل الحقيقى للفــرد أى تقـل القــوة الشرائية كعنصر فعال على الطلب الحقيقى .

ومن ذلك تظهر أهمية معرفة دراسة عدد السكان ومعدل النمو السكانى وعلاقته ببعض العوامل المؤثرة فى تحديد حجم السوق أو الحجم الفعلى للمستهلكين الحالى والمرتقب بالنسبة لبعض السلع بشكل عام ولبعض السلع بشكل خاص وانعكاس ذلك على تخطيط حجم النشاط الانتاجى والتسويقى . وعدد السكان ليس ثابتا بل يتغير سنة بعد أخرى حسب

معدل النمو السنوى الذى يمكن حسابه لتقدير حجم السكان لعدد مقبل من السنوات باستخدام معدلات الخط المستقيم أو الاتجاه العام أو استخدام المتوسط المتحرك مع الأخذ فى الاعتبار مشروعات الخدمات الاجتماعية والصحية وأثرها على تغير معدل النمو .

وقد بلغ عدد سكان جمهورية مصر العربية (١) حوالى ٢١٫٤ مليون نسمة فى عام ١٩٥٢ ، وفى عام ١٩٦٠ بلغ حوالى ٢٥٫٨ نسمة، ثم وصل فى عام ١٩٧٠ الى ٣٣ مليون نسمة ، كما وصل الى ٥٠٫٥ مليون نسمة تقريبا فى تعداد ١٩٨٦ .

٢ ــ عدد الأسر وحجمها :

ليس المقصود بالأسرة هنا مجموع الأفراد الذين تربطهم ببعض صلة القرابة . ولكن المقصود بالأسرة هنا ــ كوحدة استهلاكية ــ هو مجموعة الأفراد الذين يعيشون معا فى مكان واحد وفى وحدة سكنية واحدة ــ شقة أو منزل أو غرفة أو عشة ... ــ ومن ثم يشتركون معا فى مصدر انفاقى واحد أو مشترك وفى وحدات استهلاكية مشتركة . وقد تضم الأسرة أفرادا ليس لهم صلة القرابة . واذا كانت دراسة عدد السكان تقوم على أساس دراسة الفرد كمستهلك باعتباره وحدة استهلاكية بالنسبة للعديد من السلع والخدمات ، فان دراسة عدد الأسر وحجمها أيضا لها أهميتها باعتبار الأسرة وحدة استهلاكية بالنسبة لكثير من السلع كالمبانى والوحدات السكنية وعددها وحجمها وكبعض المواد الغذائية التى تقدم للأسر كوحدة واحدة أو بعض الأدوات والأجهزة المنزلية أو بعض السلع المعمرة كالأثاثات والثلاجات وأجهزة الراديو والتليفزيون وغيرها . وبالتالى فان حجم الطلب هنا يتأثر بعدد الأسر ومتوسط عدد أفراد الأسرة وليس بالعدد الكلى للسكان . كما أن ارتفاع أو انخفاض متوسط عدد

---

(١) النشرات الاحصائية للجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء بالقاهرة .

أفراد الأسرة فى مجتمع ما أو فى مجتمع فئة ما له تأثير واضح على مستوى المعيشة السائد بين أفراد هؤلاء المجتمع بمعنى - مثلا - ان زيادة عدد أفراد الأسرة مع ثبات مصدر الانفاق نسبيا يقلل من مستوى المعيشة السائد بين هذه الأسرة وذلك بالنسبة لعدد كثير من الأسر ، وبالتالى أيضا يتأثر درجة اقبالهم على استهلاك بعض السلع . فكلما زاد متوسط عدد أفراد الأسرة مع ثبات مصدر الانفاق - أو عدم ارتفاعه بنفس النسبة - كلما زادت نسبة المنفق على السلع الغذائية والملابس مثلا وقلت نسبة المنفق على السلع الكمالية أو الخدمات الكمالية والترفيهية . وكلما قل متوسط عدد أفراد الأسرة كلما قلت نسبة المنفق على المأكل والملبس وزادت نسبة المنفق على الخدمات والسلع الكمالية وبعض السلع المعمرة . وهذا بدوره له تأثير على مستوى المعيشة . ومن ثم فان عدد الأسر ومتوسط عدد أفرادها له تأثيره على الطلب وطبيعة الاستهلاك وعلى نمط وأسلوب هذا الاستهلاك الأمر الواجب دراسته ومعرفته عن المستهلك الذى تتعامل معه المنشأة ، والاستفادة منه فى توجيه سياساتها الانتاجية والتسويقية مثل تحديد حجم الانتاج ومواصفاته وحجم السلعة أو حجم العبوة وسعرها ومستوى جودتها وغير ذلك . وقد بلغ عدد الأسر فى جمهورية مصر العربية حوالى ٦٫٥ مليون اسره عام ١٩٨٦ .

٣ - الجنس :

هناك سلع وخدمات تخص الرجل وحده أو تخص المرأة وحدها وهناك سلع وخدمات تخص الاثنين معا كما أن هناك من السلع والخدمات ما يخص أحد الطرفين فقط ولكن جرت العادة - بالنسبة لبعض هذه السلع - أن يشترك الطرف الآخر فى عملية المفاضلة والاختيار وفى اتخاذ قرار الشراء ، حيث قد ظهرت أهمية المرأة كمشترية بشكل واضح فى كثير من المجتمعات . وأكثر من ذلك ، فقد تكون هناك سلع تخص أحد الطرفين وخاصة الرجل ولكن نجد أن المرأة - وخاصة الزوجة - هى التى قد تنفرد بعملية الاختيار والشراء . وفى الوقت نفسه قد نجد فى بعض

المجتمعات — وخاصة النامية — أو بعض الفئات داخل هذه المجتمعات أن المرأة لم تظهر بعد أهميتها كمشترية حتى بالنسبة لبعض السلع التى تخصها أو تخص الطرفين معـا ، وان كان يمكن أن تكون قد ساهمت فى ابداء الرأى .

وكل هذه الأمور لابد على المنتج أو التـاجر أن يعـرفها ويدرسها ويحدد على ضوئها طبيعة السلعة التى يتعامل فيها وطبيعة المجتمع الذى يتعامل معه حتى يستطيع أن يوجه سياساته التسويقية وخاصة ما يتعلق فيها بالاعلان والجهود البيعية وتوجيه رجال البيع والجهود الترويجية والتسعير والتصميم الداخلى للمتجر وطريقة العرض وتحديد مواصفات السلعة وغيرها . حيث انه من المعروف وبشكل عام أن هنالك صفات شرائية وسلوكية لدى المرأة تختلف عنها لدى الرجل على أساس اختلاف غرائز وميول كل منهما ، مثل اعتماد الرجل على المنطق وتحكيم العقل أكثر من المرأة ، كما أن الرجل — اذا ما قرر الشراء — قد لا يميل الى بذل وقت كبير فى عملية التسويق والاختيار والشراء بعكس المرأة التى تميل الى حب التسوق والانتقال بين المتاجر والمناقشة والجدل والمسـاومة مع البائعين كما أن الرجال أقل ميلا الى سرعة التجديد بينما النساء أكثر ميلا الى حب التجديد والتصنيف وقد تكون النساء أكثر اهتماما بالمظهر والشكل والذوق من الرجال ، وغير ذلك من المسائل التى يعرفها علماء النفس أو المتهمون بعادات وسلوك المستهلكين . الا أن هذه النواحى لا يتحتم وجودها بين كل الرجال والنساء أو فى كل المجتمعات ، كما أن وجود بعض الصفات والميول العامة لا يعنى عدم وجود كثير من الصفات والميول والعادات والدوافع الشرائية الخاصة فى كل مجتمع من المجتمعات بصفة عـامة وبالنسبة لكل فئة من فئات مستهلكى سلعة ما بصفة خاصة ، الأمر الذى يجب على كل منتج أو تاجر دراسته وأخذه فى الاعتبار .

وقد بلغت نسبة الاناث فى جمهورية مصر العربية ٤٩٫٩٪ والرجال ٥٠٫١٪ فى عام ١٩٧٠ وقد تختلف هذه النسبة بين مدينة أو منطقة وأخرى داخل مصر ، كما قد تختلف بين مجموع مستهلكى سلعة ما وغيرها .

٤ ـ التوزيع الجغرافى للسكان :

ان كان معرفة العدد الكلى للسكان ولمجموع مستهلكى السلعةلهأهمية كما رأينا ، فان الأمر يتطلب فى كثير من الأحيان معرفة كيفية تـوزيع هذا العـدد بين المناطق الجغرافية المختلفة وخاصـة عندما تتسع الرقعة السكانية أو الجغرافية للدولة أو للسوق ويتم معرفة هذا التوزيع على مستوى تقسيم الدولة الى اجزاء كبيرة كالشمال والجنوب والوسط ثم العاصمة مثلا ، أو الى وجه قبلى ووجه بحرى والدلتا والعاصمة مثلا ـ بالنسبة لمصر ـ ثم الى محافظات ومدن رئيسية وأخرى فرعية والى قرى وأحيانا الى ضواحى ومنـاطق جغرافية أصغر نسبيا داخـل المـدن الرئيسية ... الخ وذلك كلما استدعى الأمر ذلك حسب طبيعة السلعة وظروف تسويقها . وترجع أهمية هذا التقسيم الى وجود اختلافات بين المناطق الجغرافية المختلفة ـ داخل الدولة الواحدة ـ من ناحية العدد ودرجـة التعليم ومستويات الدخـول ومستويات المعيشة وتباين المناخ وكيفية التوزيع بين الأعمار المختلفة وبين الذكور والاناث وعـدد الأسر ومتوسط عدد أفراد الأسرة ومن ثم ينتج عن ذلك اختلافات فى العادات والتقـاليد والرغبات والاحتياجات والأذواق ونوعية الأولويات ودوافع التفضيل والشراء ثم فى النمط الاستهلاكى وكيفية الانفاق وتوزيعه على مجموعات السلع والخدمات المختلفة وعلى نوعية هذه السلع ومواصفاتها ومقدارها أى معدل استخدامها .

وبالتالى كان لابد من معرفة وتحديد ودراسة ذلك كله والاستفادة منه نظرا لما له من علاقة أو تأثير على تخطيط وتوجيه سياسات الانتـاج والتسويق . وخاصة ما يتعلق بالنواحى الآتية على سبيل المثال :

ـ تقدير حجم الطلب على السلعة فى كل منطقة .

ـ تخطيط جهود البيع ، مثل تحديد المناطق البيعية التى سيتم تقسيم سوق منتجات الشركة على أساسها ، وتقدير الحصص البيعية لكل منطقة،

وتخطيط نشاط رجـال البيع ، وتوجيه خطة افتتاح الفروع المختلفة في المناطق المختلفة .

- توجيه سياسات الاعلان .

- التخطيط السلعي للمنتجات ، مثل تحديد الكمية المطلوبة والحجم والمواصفات والشكل واللون والذوق المطلوب بالنسبة للسلعة والغلاف، ومثل اختيار منافذ التوزيع .

هذا وقد تكون سوق سلعة ما محددة بمنطقة أو مناطق معينة ومن ثم يهم المنتج دراسة تلك المناطق ثم احتمالات التوسع الى مناطق أخرى متشابهة أو غير متشابهة . كما يلاحظ أن تركز السكان فى العواصم أو المدن الرئيسية الشبيهة بالعواصم وكثرة عدد سكانها واتساع رفعتها وازدياد حركة الهجرة الداخلية - أحيانا - من القرى وبعض المحافظات الى العاصمة ، مماقد يؤدى الى وجود اختلافات - فى بعض تلك النواحى السابق ذكرها - بين المناطق الجغرافية الرئيسية داخل العاصمة مما قد يستدعى تقسيم العاصمة وسكانها حسب اجزاء أو أقسام ادارية مثلا أو حسب الأحياء ، كما ادى ذلك أيضا الى نشأة الضواحى فى تلك العواصم أو المدن واحتمال اختلاف الضواحى عن بعضها أو عن قلب العاصمة كما أدى وجود بعض الضواحى - وخاصة المتباعدة - التى زاد عدد سكانها الى استقلال تلك الضواحى نسبيا بالنسبة لبعض أو كثير من الخدمات مما ادى الى وجود الأسواق التجارية الثانوية بتلك الضواحى ، وتلك كلها أمور يهم المنتج أو الموزع أن يدرسها .

ه - توزيع السكان والمستهلكين حسب فئات السن :

لاشك أن لعمر المستهلك علاقة أو أثرا واضحا على نوعية ومواصفات السلعة أو الخدمة التى يستخدمها أو يقبل عليها فهناك سلع أو خدمات تستخدمها كل الأعمار تقريبا بينما هناك سلع أو خدمات لا تستخدمها الا فئات معينة من الأعمار وأحيانا لا تستخدم الا بواسطة فئة واحـدة

كالسلع أو الحاجيات التى تخص الأطفال أو السلع التى تخص المسنين أو السلع التى تخص الشباب أو الصبية الذين هم فى سن الدراسة مثلا ، كما أن السلعة الواحدة التى تستخدمها معظم الفئات أو عدد من هذه الفئات قد تتطلب بعض الاختلافات فى الشكل أو فى بعض المواصفات أو طريقة الاستخدام أو الحجم أو مقدار العبوة طبقا لاختلاف هذه الفئات مما يتطلب الأمر اتباع سياسة التنويع بالنسبة للسلعة الواحدة لدى المنتج الواحد ، ولذلك يهم المنتج أو التاجر أن يحدد مستهلكى سلعته أو خدمته من حيث فئات العمر وعدد أفراد كل فئة حتى يستطيع أن يقدر حجم الطلب العام على صناعة السلع ونصيبه من هذا الطلب ومن ثم أيضا يعرف حجم الطلب المرتقب أو المتاح على ضوء معدل الاستهلاك لدى كل فئة ،

كما تنشأ أهمية تحديد ودراسة فئات العمر نتيجة أن لكل عمر أو لكل فئة من فئات العمر دوافع شرائها ورغباتها وذوقها ثم تقاليدها ومفاهيمها ومبادئها وتطلعاتها فضلا عن اختلاف طبيعة ونوعية الخدمات التى ترغبها مثل الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية ، هذا بالاضافة الى الاختلاف الواضح فى الدوافع والطباع العامة فالشباب مثلا يميلون بشكل عام الى حب المعاصرة والتجديد والتقليد وتقبل المخاطر والتجربة وتحكيم العاطفة أكثر من المنطق وذلك بعكس كبار السن ،

وكل هذه الأمور لها انعكاساتها على تصميم السلعة ومواصفاتها وعلى سياسة تطوير المنتجات أو اضافة منتج أو تصميم جديد ثم بوجه خاص على سياسات الاعلان وترويج المبيعات واختيار وسائل الأعلان واختيار التصميمات الاعلانية واختيار المغريات والنقط والرسالة الاعلانية التى يمكن أن تكون مؤثرة ،

ويرتبط العمر أو السلعة التى تخص عمرا معينا بمن يشترى السلعة أو بمن يقرر شراءها أو بمن يشترك فى شرائها وذلك بصرف النظر عمن

يستهلكلها أو بصرف النظر عمن اشتريت له السلعة . فالمسنون مثلا كثيراً ما نجد أن الزوجين يشتركان سوياً والى درجة كبيرة فى شراء حاجياتهم أو اختيارها أو تقرير شرائها والشباب كثيرا من نجدة يشرك زميله أو صديقة معه أو يصطحبه معه عند الاختيار والشراء . الا أن هذه الظاهرة أو هذه العلاقة تظهر بشكل أوضح بالنسبة لحاجيات ولعب الأطفال ودور الأم فى اختيار وشراء هذه الحاجيات ، وكونها صاحبة القرار الأول والأخير فى اختيار وشراء جميع احتياجات أطفالها عنـدما تقـل سنهم عن عمر معين ، أو بالنسبة لبعض الحاجيات كالمأكولات الرئيسية لأطفالها ، ثم اصطحابها لأطفالها أو التشاور معهم أو التأثر برغباتهم وطلباتهم عندمـا تصل أعمارهم الى سن معينة ... وهكذا وكل هذه النواحى على المنتج أن يعيها بشكل عام بالنسبة لعملائه وسلعته بشكل خاص قبل تخطيط نشاطه التسويقى وخاصة ما يتعلق بسياسات التخطيط السلعى للمنتجات وسياسات الاعلان والترويج .

ولا يهم أن يحدد المنتج المستهلكين وعددهم ورغباتهم عند كل سن أو سنة من سنوات العمر بل يكتفى بتحديد ذلك حسب فئات السن (من ١٠ الى أقل من ٢٠ ، ومن ٢٠ — أقل من ٣٠ ، ومن ٣٠ — أقل من ٥٠ ... وهكذا أو من ١٠ — أقل من ١٥ ، ومن ١٥ — أقل من ٢٠ ... وهكذا). وله أن يحدد عدد هذه الفئات ومدى كل فئة على ضوء طبيعة سلعته وطبيعة الطالب عليها . الا أن الأمر قد يقتضى بالنسبة لبعض السلع — وخاصة سلع الأطفال أن يحدد ذلك حسب كل سنة من سنوات العمر ، بل حسب كل نصف أو ربع سنة ، لاختلاف احتياجات ورغبات الأطفال بمعدل سريع قبل عمر معين واختلاف المواصفات المطلوبة فى السـلعة بالتـالى .

٦ — الجنسية :

لاشك أن لأبناء كل دولة عاداتهم وتقاليدهم ومفاهيمهم ثم العوامل والظروف المؤثرة على مستوياتهم وآرائهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم

وطريقة تصرفاتهم وبالتالى اختلاف دوافع شرائهم ورغباتهم واحتياجاتهم وعوامل التفضيل عنـدهم • واذا انتقل أبنـاء دولة ما الى دولة أخرى العمـل أو الاقامـة لفترات طويلة أو قصـيرة نسبيا ، فان معظم تلك المواصفات والخصائص تصاحبهم الى حيث انتقلوا ، بالاضافة الى أن ظروف انتقـالهم وعيشهم فى بلد آخر قد تخلق أو تضيف لديهم صفات وخصـائص أخرى • كل ذلك يكون له تأثيره على النمط الاستهلاكى لهذه الجنسيات وعلى نوعية ومواصفات رغباتهم والسلع التى يريدونها • فاذا جمعت الدولة الواحـدة عددا من الجنسيات أو عددا من أبناء أكثر من جنسية بنسبة مؤثرة ــ كدولة مثل المملكة السعودية أو امارة الكويت أو باقى دول الخليـج العربى ــ كان لا بد للمنتج أو الموزع أن يعرف تقسيم السكان حسب هذه الجنسيات وعدد وطبيعة ونوعية كل جنسية ومعرفة ودراسة خصائصها ورغباتها حتى يمكنه مراعاة ذلك عند تخطيط سياسـاته التسـويقية •

وفى دولة كالكويت مثلا يبلغ عدد غير الكويتيين حوالى نصف اجمالى عدد السـكان ، بينما تبلغ نسبة غير المصريين فى مصر حـوالى ١ ٪ •

٧ ــ الديانة :

ترتبط الديانة أو العقائد الدينية للأفراد ارتباطا وثيقا ببعض أنواع السلع من ناحية الاستخدام أو عدم الاستخدام النهائى لهـا ، أو عدم الاستخدام فى فترات معينة من العـام أو فى مواسم معينة ، وخاصـة بالنسبة لبعض المـأكولات والمواد الغذائية أو الشرائية • وقـد يكون الأقبال واضحا على بعض المأكولات أو بعض السلع الغذائية فى أوقات معينة من السنة أو عند مواسم معينة لنوع الديانة أو العقيدة الدينية • كشهر رمضان لدى المسلمين ، وقد تخلق المناسبات والأعياد الدينية طلبا زائدا على سلع أو خدمات معينة كالملابس والهـدايا والحلوى واللعب

مثلا قبل عيد الأضحى أو الفطر لدى المسلمين أو الأقباط، على المطاعم والكازينوهات والحدائق وأماكن الترفيه ، وقبل رأس السنة الميلادية أو « الكريسماس » لدى المسيحيين وهكذا .

ويتوقف مدى اهتمام المنتج أو التاجر بهذا العامل أو هذه الخاصية على ضوء طبيعة السلعة التى يتعامل فيها والسوق التى يتعامل معها ومدى تعدد الديانات بها وعدد أفراد كل ديانة منها .

٨ ــ المهنة :

عندما يكون المنتج أو التاجر يتعامل فى سلعة يقتصر استخدامها على أصحاب مهنة معينة فانه يهمه تحديد عدد الأفراد الذين ينتمون الى هذه المهنة ودراسة الخصائص المؤثرة على الطلب الفعال ومدى توافرها بين كل أفراد هذه المهنة أو نسبة منهم بما يساعده على تحديد حجم وكيفية الطلب وتوفير المواصفات السلعية التى تتمشى مع رغبات وطلبات أصحاب هذه المهنة سواء كانت رغبات شخصية أو رغبات نتيجة ظروف العمل فى هذه المهنة . كما يساعده ذلك أيضا على تحديد وسيلة الاعلان واختيار المغريات والنقاط الاعلانية المؤثرة . كما أن معرفة توزيع أصحاب المهنة المعينة على أماكن العمل المختلفة له أهميته فى توجيه جهود رجال أو مندوبى البيع والاعلان واختيار وسائل الاعلان والترويج التى تصل هذه الأماكن ، وفى معرفة ظروف العمل المحيطة بالمجموعات المنتمية الى هذه المهنة .

٩ ــ تقسيم السكان حسب درجة التعليم :

يؤثر المستوى العام الذى وصل اليه مجتمع دولة ما من درجة التعليم على أنواع المنتجات والخدمات التى ينتجها أو يستوردها هذا المجتمع سواء من ناحية الأنواع أو الأصناف أو مواصفات هذه الأصناف وتلك الخدمات . كما يؤثر ذلك أيضا على الطريقة أو الطرق التى تقدم بها هذه السلع والخدمات سواء ما يتعلق بطرق العرض وتنظيم

المتاجر وواجهات العرض واختيـار وتوجيه رجال البيـع والطريقة أو الأسـلوب الذى يتبعه هؤلاء فى تعـاملهم مع العمـلاء ، أو ما يتعلق بسياسات التغليف والتمييز وتبيين المنتجات ، أو ما يتعلق بسياسـات التسعير أو سياسات الاعلان ووسائله وأسلوبه . وذلك خاصـة عندما ترتبط درجة التعليم بالمستوى الثقـافى والفكرى للأفراد وقد جاء ذلك

نتيجة ما قد ينشـأ من اختلافات فى العـادات الشرائية والاستهلاكيـة ودوافـع الشراء وعوامل التفضيل وأسلوب التفكير ونوعيـة المغريات ونوعية الرغبـات وتعددها ... الخ باختلاف درجـة التعليم . لذلك عندما تختلف وتتعدد درجات التعليم بين سكان أو مجتمع دولة ما ، فان المنتج أو الموزع يهمه تقسيم سكان هـذا المجتمع حسب فئـات درجات التعليم لكى يستطيع أولا أن يحكم على المستوى العام للحالة التعليمية فى البلد ثم تقسيم مجتمـع عمـلائه من المستهلكين الحـاليين والمرتقبين لكى يعـرف المستوى التعليمى لعملائه وعـلاقته بالمستوى التعليمى العـام فى الدولة وذلك عنـدما تكـون السـلعة أو الخدمة التى يتعامل فيها تخص فئات معينة أو سكان منـاطق معينة . وتنشأ أيضا أهمية ذلك عندما يكون هناك تباين واضح فى مستويات ودرجات التعليم السائدة بين فئات المجتمع مما يكون له علاقة بالنمط الاستهلاكى والأسلوب والتفكير والعادات الشرائية للأفراد . هـذا وان قلنـا ان اختـلاف درجات التعليم تؤدى الى اختلاف فى الأنمـاط الاستهلاكية والعادات الشرائية وبالتالى الى اختلاف فى أنواع المنتجات ومواصفاتها وكمياتها التى يقبل عليها أفراد كل فئة فان ذلك بصفة عامة وليس شرطا فى كل الأحوال . فمثلا وبشـكل عام يوجد ارتباط بين درجـة التعليم وبين الاقبال على الجرائد والمجلات والكتب الأدبية والمراجـع العلمية وبعض أنواع الاسـطوانات الموسـيقية والأدوات والأجهزة الكتـابية

والمكتبية وربما بعض أنواع الملابس . الا أننا قد نجد وفى أحيان كثيرة أن يقبل على شراء مثل هـذه السلع ـ أو بعضها ـ بعض الأفراد ممن نالوا قسطا أقل من التعليم ولا يحـدث العكس بالنسبة للأفراد الذين نالوا قسطا أعلى من التعليم وقد يكون الدافع حقيقيا وقد يكون مجرد دافع شكلى من جانب بعض هؤلاء ، ولكنه فى كلتا الحالتين يعتبر دافعا تسويقيـا . ولذلك فالمنتج يأخذ تلك المؤشرات والعوامل العـامة فى اعتباره ولكن هـذا لا يعفيه من أهمية الدراسـات الميدانية المبـاشرة لدراسة المستهلكين الذين يتعامل معهم أو الذى يمكن أن يتعامل معهم . الا أننـا فى الوقت نفسه نجد العلاقة أيضـا واضحة بين درجة التعليم وبين سوق وتســويق بعض السلع من الأدوات الكتابية والمكتبية وكمية وأنواع السلع واختيار أماكن وأوقات توفير هـذه السلع حسب خاصية درجة التعليم . كما نجد العلاقة واضحة بين درجة التعليم وبين سياسـة وأسلوب تمييز المنتجات والأغلفة ، بعلامات تجارية أو بأسماء وشعارات مميزة ، وكذلك سياسة تبيين السلع والأغلفة أى وضع البيانات اللازمة عن مكونات السلعة وطرق استخدامها ـ على السلعة وأغلفتها ونوعية وكمية هذه البيانات وأسلوبهـا أو مدى درجة الاعتماد على استخدام الصورة أو على رجال البيع فى هذا الخصوص . كما تؤثر أيضـا على نوعية رجال البيع المختارين وأسلوب تدريبهم على كيفية التعـامل مع الأفراد المتعلمين أو غير المتعلمين وكيفية اجراء المناقشـات معهم واثارة الرغبات والمعلومات والمغريات التى يمكن أن تقنـع المستهلكين حسب درجات تعليمهم . ولذلك أيضا نجد العلاقة واضحة بالنسبة لسياسات الاعـلان وأسلوبه ووسـائله والمغريات الاعـلانية التى ترتكز عليها الاعلانات . فالرجل الذى نال قسطا وافيا من التعليم نجده مثلا يميل الى التدقيق والتروى وعدم التسرع فى الاقدام والاقتناع والى تحكيم عقله ومنطقه واثارة أنواع من الأسئلة ، وذلك عند المفاضلة والاختيار والشراء ، ويظهر ذلك بدرجة أوضح مما هى عليه بالنسبة للأفراد الذين

لم ينـالوا قسطا كافيـا من التعليم • والأفراد الذين لا يعرفون القراءة والكتابة لا يصلح أن تقدم لهم الاعلانات المكتوبة بل يكون الاعتماد على الاعلانات المرئية أو المسموعة أو على جهود رجال البيع فى هـذا المجـال • والذين يلمون بالقراءة والكتابة دون اجادتها لا يفضـل أن تقدم الاعلانات ذات الرسائل الاعلانية المطولة بل يكتفى بكلمات كبيرة محدودة بجانب الصور التى تخدم الهدف من الاعلان • الى آخر هذه الأمور والنواحى التى لها أو يمكن أن يكون لها علاقة بدرجة التعليم والمستوى الفكرى لجمهور المستهلكين الذى يتعـامل معهم المنتـج أو الموزع وفى ضـوء طبيعة السلعة التى ينتجهـا •

ويمكن تقسيم سـكان المجتمع فى مصر وبعض الدول العربية الى فئات درجات التعليم التالية : أميون ، يقرأون فقط ، يقرأون ويكتبـون ، حاصلون على الثانوية ، حاصلون على شهادة أعلى من الثـانوية وأقل من الجامعية ، حاصلون على الشهادة الجامعية • حاصلون على دبلومات عليا ، حاصلون على الماجستير والدكتوراه • ويمكن طبعـا للمنتج أن يستخدم كل هـذه التقسيمات أو يستخدم تقسيما أقل من ذلك كأن يقسم السكان مثلا الى أميين ، وملمين بالقراءة والكتـابة ، حاصلين على شهادات دراسية ، ويعرف عدد السكان أو المستهلكين فى كل فئـة دونما أهمية الى تقسيمهم الى فئات أكثر تفصيلا • وكل ذلك يتوقف على طبيعة السلع وكيفية علاقتها بدرجة التعليم وطبيعة المجتمع الذى يتعامل معه المنتج والهدف من معرفته هـذه البيـانات •

١٠ ــ الدخـل :

يتكون الطلب الفعال على أساس وجود عدد من الأفراد لديهم الرغبة فى الشراء والقدرة عليه ، أى أن مجرد وجود الأفراد أو المستهلكين فى حد ذاته لا يحدد أو لا يكون الطلب الفعال • ويمكن قياس قدرة الأفراد

على الشراء بمقدار ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول أو على الأقل هناك ارتباط بين دخول الأفراد وبين قدرتهم على الشراء بشكل عام وبالنسبة لسلعة ما بشكل خاص ، أى أن هناك ارتباطا وثيقا بين الدخل والاستهلاك ولذلك فالدخل القومى فى دولة ما يعطى صورة عامة عن القوة الشرائية أو الاستهلاكية لأفراد هذه الدولة كما أنه يمكن أن يعطى صورة واضحة عن النمط الاستهلاكى فى هذه الدولة . وأن مجموع ما حصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول فى المدة الطويلة يحدد المقدار الكلى للسلع والخدمات التى يستهلكها هؤلاء الأفراد . ولذلك فان معرفة الدخل القومى ثم معرفة الدخل الفردى أو متوسط دخل الفرد تحدد القوة الشرائية لهذا الفرد أو لهؤلاء الأفراد بصفة عامة ، واذا كان توزيع الدخل القومى منتشرا وليس مركزا على فئة أو نسبة محدودة من أفراد المجتمع فان زيادة هذا الدخل القومى فى تلك الدولة يترتب عليه زيادة فى استهلاك المنتجات والخدمات بصفة عامة . ومن ثم فان مقدار الدخل القومى فى الدولة وتقلباته أو تطوره ودرجة هذا التطور يؤثر على نمط ومستوى الاستهلاك فى هذه الدولة بصفة عامة . كما أن كيفية توزيع الدخل بين الأفراد والأسر تؤثر بشكل أوضح على مستوى الاستهلاك وعلى نواحى الانفاق ونمط هذا الاستهلاك . والحقيقة أن زيادة أو انخفاض دخول الأسر ذات الدخول المتوسطة أو المنخفضة بنسبة بسيطة تؤثر بشكل مباشر وواضح على مقدار ونوعية ما تستهلكه هذه الأسر من السلع والخدمات وعلى طريقة انفاقها لدخلها ، أى على النمط الاستهلاكى لهذه الأسر . بينما الأمر قد يختلف بالنسبة للأسر ذات الدخول المرتفعة .

ومن المؤشرات العامة — على سبيل المثال — لأثر توزيع الدخل بين الأفراد أو الأسر المختلفة وعلاقته بنواحى الانفاق المختلفة للفرد أو للأسرة ، ما قام به « أرنست أنجل » من دراسات فى عام ١٨٥٠ عن العلاقة بين زيادة دخل الأسرة وزيادة انفاقها على السلع والخدمات

المختلفة . وقـد انتهى الى ما سمى بقوانين أنجل عن الانفـاق ، والتى نتلخص فيما يلى :

١ ـ كلما كانت الأسرة أكثر فقرا كلما كانت نسبة ما تنفقـه على الغذاء تمثل أكبر جزء من مجموع نفقاتها .

٢ ـ كلما ارتفع دخـل الأسرة كلما زاد المنفق على المسكن ولكن نسبة ما ينفق على المسكن تبقى ثابتة فى العادة أو تقريبا .

٣ ـ حينما تحدث زيادة فى دخل الأسرة يزيد المنفق على الغذاء ، الا أن نسبة ما ينفق على هـذا الغذاء بالنسبة لمجموع الدخل تقل فى العـادة عما كانت عليه .

٤ ـ كلما ارتفع دخل الأسر كلما زاد المنفق أيضا على الملبس ولكن النسبة تظل ثابتة تقريبـا أو فى العـادة .

٥ ـ ان ارتفاع دخل الأسرة يصاحبه فى العادة زيادة الاقبال على الانفاق على النواحى الأخرى المختلفة وتزيد أيضـا النسبة المخصصـة لذلك .

وكل هذه الأمور وغيرها يهم المنتج والموزع فهمها ومعرفتها ودراستها بالنسبة للدولة التى يعمل فيها بصفة عامة ثم بالنسبة لتلك الفئات التى يتعامل معها بصفة خاصة وذلك على ضوء طبيعة السلعة التى يتعامل فيها .

وبالتالى فان دراسة كيفية توزيع الدخل بين الأفراد والأسر المختلفة بشكل عام والتى تهم المنتج بشكل خاص ثم معرفة ودراسة نواحى الانفاق المختلفة لهؤلاء الأفراد والأسر أى كيفية انفاق دخلهم على بنـود الانفاق المختلفة أو على مجموعات السلع المختلفة ، ثم علاقة الدخل وتوزيعـه حاليا ومعدل نموه مستقبلا بنواحى الانفاق الحالية والمستقبلة ثم علاقة بنود الانفاق هذه بالسلعة أو الخدمة التى يقدمها المنتج حاليا أو مستقبلا

سواء ما يتعلق بنوعية السلعة أو كميتها أو مواصفاتها أو مستوى جودتها أو أسعارها .

كل هذه النواحي لاشك تفيد المنتج عند التخطيط السلعي لمنتجاته وعند توجيه سياسات الاعلان وترويج المبيعات .

ثانيا — دراسة احتياجات ورغبات المستهلك وعاداته الشرائية :

ان تحديد المستهلك ومعرفة ودراسة خصائصه العامة من ناحية العمر والدخل والتعليم والمهنة والجنس .. الخ تعطى الكثير من المؤشرات العامة نحو تحديد وتوصيف المستهلك ومعرفة عاداته وتقاليده واتجاهاته ومن ثم معرفة احتياجاته ورغباته العامة أو بصفة عامة . ولكن هذا وحده لا يكفي لوضع تفاصيل الخطط والسياسات الانتاجية والتسويقية المختلفة للمنشأة حيث ان تلك الاتجاهات العامة قد لا تعطى تفاصيل تلك الاتجاهات والرغبات وقد لا تعطى كل ما هو مطلوب من معلومات عن المستهلك ورغباته وخاصة ما يخص سلع وخدمات منتج بعينه يعمل فى سوق بعينها أو فى قطاع منها وفى ظل ظروف خاصة أو محددة . بالاضافة الى تلك الاتجاهات العامة وما ينتج عنها من استنتاجات عامة ؛ ليس شرطا أن تنطبق فى كل الأحوال .

ومن ثم كان لابد وأن يصل المنتج أو الموزع الى تفاصيل تلك الرغبات والاحتياجات فيما يخص مجموعة مستهلكيه الحاليين والمرتقبين أو التوصل الى أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات — عن المستهلك — حول تلك الرغبات والاحتياجات أو المعلومات والبيانات التى يمكن أن تدل على تلك الرغبات والاحتياجات حول كل سياسة من السياسات التسويقية أو بما يفيد توجيه كل سياسة أو وظيفة من وظائف وسياسات التسويق .

ومن هذه المعلومات ما يتعلق بالحقائق ومنها ما يتعلق بالآراء والاقتراحات ومنها ما يتعلق بالدوافع والمسببات . ولاشك أن نوعية

تلك المعلومات المطلوبة تتوقف على طبيعة السلعة أو الخـدمة وطبيعة السوق التى تقدم فيها هذه السلعة وظروفها ونوعية المستهلكين والظروف الخاصة والاجتماعية والسوقية المحيطة بهم .

وبشكل عام يمكن أن نعطى فيما يلى أمثلة من بعض النقاط التى يمكن أن يدور حولها تجميع المعلومات عن رغبات واحتياجات المسـتهلك حول السياسات والجهود التسويقية المختلفة أو بما يفيد تلك السياسات وذلك على سـبيل المثـال :

ما يتعلق بالحقـائق :

مدى تفضيل المستهلك للسلعة أو الخدمة التى تقدمها المنشأة .

هل يستخدم تلك السلعة أم لا .

ما هى السلع البديلة الأخرى التى يعرفها المستهلك .

ما هى السلع البديلة الأخرى التى يستخدمها المستهلك .

ما هى الظروف التى جعلته يتحول من سلعة الى أخرى بديلة .

ما هى عوامل التفضيل عند المستهلك عند اقدامه على شراء هـذه السـلعة .

ما هى أوقات استخدامه للسلع .

من معه فى الأسرة أو العمل يستخدم هذه السلعة .

ما هى مقدار مشترياته من هذه السلعة وما هو معدل تكرار شرائها أو استخدامها .

ما هى الأماكن التى يشترى منها هذه السلعة .

ما هو أسلوبه وطريقته عند شراء هذه السلعة .

• ما هى النواحى التى يستخدم فيها السلعة .

• ما هى طريقة استعماله للسلعة .

• ما هو الحجم الذى يشتريه أو يفضله •

• ما هو اللون الذى يشتريه أو يفضله •

• ما الشكل أو التصميم أو الذوق الذى يشتريه أو يقبل عليه •

• ما هو موقف الغلاف وأهميته لدى المستهلك عامة وعند الشراء خاصة •

• ما هو الغلاف المفضل لدى المستهلك من ناحية الحجم والتصميم والمواصفات •

• ما هى علاقة الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة أو السلع البديلة بأسلوب وطريقة المستهلك عند المفاضلة والشراء •

• ما هى الخدمات البيعية التى يقبل عليها أو يتطلع اليها أو يأخذها فى الحسبان •

عند المفاضلة والاختيار مثل الضمان والخدمة والصيانة والبيع بالتقسيط •• الخ •

• ما هو مقدار ما ينفقه المستهلك على تلك المجموعة السلعية التى تقع فيها هذه السلعة ثم هذا البند الذى يخص تلك السلعة •• وما هى الأسعار التى يقوم بدفعها فى سبيل ذلك •

• ما هى وسائل النشر أو الاعلام التى يقرؤها أو يستمع اليها المستهلك (جرائد/مجلات/تليفزيون/راديو) وما هى أوقات قراءته أو استماعه اليها وما هى الأبواب أو البرامج المفضلة لديه ، وما هى تلك الاعلانات التى يتذكرها وتلك التى لا يتذكرها •

ما يتعلق بالآراء :

وهى تلك المعلومات التى تدور حول معرفة آراء واقتراحات المستهلك حول العديد من المعلومات عن السلعة ومواصفاتها وأفضل الأوقات والأماكن لعرضها وحول أغلفتها وتمييزها وأسعارها ومنافذ توزيعها

وسياسة التوزيع والتبسيط ، والاعلانات عنها ووسائل نشرها والنقط أو المغريات الاعلانية المفضلة ، وعن آراء واقتراحات المستهلك حول تحسين سياسات الضمان والخدمة والائتمان والتسعير وغير ذلك . كما تشمل تلك المعلومات أيضا معرفة آراء المستهلكين فى السلعة البديلة والسياسات التسويقية لدى المنافسين .

ما يتعلق بالدوافع والمسببات :

. ما هى البواعث الحقيقية وراء رغبات واحتياجات المستهلك .

. ما هو مدى اختلاف بواعث ودوافع الشراء باختلاف المستهلكين واختلاف فئاتهم وخصائصهم ومع اختلاف الوقت والمكان .. الخ .

. ما هى الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل لدى المستهلك نحو سلعة معينة .

. ما هى العوامل الظاهرة والكامنة التى تدفع المستهلك الى شراء سلعة معينة .

. ما هى العوامل التى تجعل المستهلك يفضل ماركة دون غيرها أو يفضل لونا أو شكلا أو حجما أو غلافا معينا .. الخ دون غيره .

. ما هى طريقة تفكير المستهلك عند شراء سلع ما ؟ والعوامل التى تتحكم فى هذا التفكير ومدى أهمية هذه العوامل الى بعضها .

. ما هى العوامل التى تجعل المستهلك يفضل الشراء من متجر معين أو من موقع أو مكان معين . أو فى وقت معين دون غيره .

. ما هى الدوافع التى تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة ما بمستوى جودة معين أو بمستوى سعر معين .. الخ .

. ما هى دوافع الشراء ، عاطفية أم عقلية أم الاثنين ، نحو سلعة ما وما هى هذه الدوافع .

هذا وسوف نتناول بالتفصيل ــ بعد ذلك ــ موضوع دوافع الشراء.

وسبيل المنشأة الى التوصل الى هذه المعلومات عن رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته الشرائية :

- الخبرة الشخصية لمدير شئون التسويق ومساعديه .
- رجال البيع التابعين للمنشأة .
- الموزعون من تجار الجملة والتجزئة والوسطاء ومندوبوهم .
- اللجوء الى المصادر الثانوية للبيانات وتحليلها .
- اللجوء الى الأبحاث التسويقية الميدانية .

حيث أن الخبرة الشخصية لمدير شئون التسويق ومساعديه من رؤساء الوظائف والأنشطة التسويقية المختلفة والعاملين معه فى هذا المجال يمكن أن تفيد كثيرا فى الحكم على هذه الرغبات والعادات الشرائية للمستهلك والتعرف عليها ، وتقديم معلوماتهم ورأيهم شفويا أو مكتوبا أو فى الاجتماعات الدورية التى تنعقد داخل ادارة التسويق أو على مستوى الشركة ومناقشة تلك الآراء وتحليلها والاتفاق بشأنها . وبالتالى فكلما كان المسئولون عن ادارة التسويق وأجهزتها المختلفة والعاملين بها على مستوى مناسب من الخبرة العلمية كلما امكن الاستفادة منهم بشكل واضح .

كما يعتبر رجال البيع مصدرا رئيسيا وهاما للتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين وآرائهم واقتراحاتهم وعاداتهم الشرائية نظرا لذلك الاحتكاك المباشر واليومى بينهم وبين المستهلكين وخاصة عندما يكون رجال البيع على مستوى مناسب من التدريب والقدرة على نقل تلك الرغبات والاحتياجات والعادات والتعبير عنها تعبيرا صحيحا وصادقا. وتهتم المنشأة ــ أو يجب عليها أن تهتم بتنظيم عملية الحصول على تلك المعلومات من رجال البيع التابعين لها وذلك عن طريق :

• اللقاءات أو الاجتماعات الشخصية الفردية بين مدير التسويق أو رئيس المبيعات وبين رجل البيع •

• اللقاءات والاجتماعات الجماعية الدورية وغير الدورية •

• التقارير الدورية وغير الدورية التى يرفعهـا كل رجل بيـع الى الادارة •

ويجب الاهتمام بتلك الاجتماعات وتنظيمها وتنظيم الاستفادة منها ، كما يجب الاهتمام بتلك التقارير وتحديد طريقة واوقات اعدادها وتحديد النقاط أو المعلومات التى يملؤها رجل البيع أو الأسـئلة التى يجب ان يجيب عليها دوريا ، أى جعل تلك التقارير نمطية وعلى نموذج معد لذلك مع اعطاء الفرصة لرجل البيع لكى يضيف ما يريد اضافته من معلومات يراها • ثم تدريب رجال البيع على كيفية استخدام تلك التقارير • وعن طريقة مناقشة الادارة لتلك التقارير وتفريغها وتجميع بياناتها ومعلوماتها فى تقارير عامة والتوصل منها الى استنتاجات يمكن الاستفادة منها استفادة كبيرة ومستمرة •

ولا تقل أهمية الموزعين وتجار الجملة والتجزئة الذين تتعامل معهم المنشأة وعن طريقهم يتم توزيع السلع وتوصيلها الى المستهلكين ، عـن اهمية رجال البيع ، الا أن رجال البيع بصفتهم تابعين للمنشأة فانه يمكن ضمان الزامهم بتقديم تلك المعلومات والتقارير بصفة مستمرة ودورية كما ان المفروض عليهم الاهتمام وتحرى الدقة فيما ينقلونه من معلومات • ومع ذلك فان العلاقة الطيبة بين المنشأة والموزعين والتى تستطيع المنشأة تكوينها وتنميتها باستمرار عن طريق سلوكها وتصرفاتها وطريقة واسلوب معاملتهم مع هؤلاء الموزعين ومندوبيهم ، تسهل كثيرا امكانية حصول المنشأة على العديد من المعلومات والبيانات السليمة عن رغبات واحتياجات المستهلكين وعاداتهم الشرائية وآرائهم تجاه سلعة أو خدمة المنشأة وتجاه السلع البديلة • ويمكن أن تحقق المنشأة ذلك عن طريق الاتصـالات

الشخصية بينها أو بين مدير التسويق أو المبيعات وبين هؤلاء الموزعين أو مديرى اعمالهم او مندوبيهم ، أو عن طريق الاجتماعات التى تعقدها معهم فى مناسبات تنتهزها لهذا الغرض ، أو عن طريق اتصال رجال البيع التابعين للمؤسسة بهؤلاء الموزعين والحصول على بعض المعلومات منهم او الحصول على اجاباتهم على بعض الأسئلة التى تعد خصيصا لهذا الغرض . كما قد تطلب المنشأة من هؤلاء الموزعين كل فترة من الفترات ان يقدموا لها آراءهم وانطباعاتهم وموقف الشركة والسلعة فى السوق وموقف المستهلك منها وآراءهم واقتراحاتهم بهذا الشأن وحول الأنشطة والجهود التسويقية المختلفة التى تقوم بها الشركة .

وتلجأ المنشأة وبصفة مستمرة الى مصادر البيانات والمعلومات الثانوية الأخرى أى ما يسمى بالبيانات الثانوية وهى البيانات المنشورة سواء داخل الشركة من احصائيات وبيانات دفترية عن انشطتها المختلفة ، أو سواء خارج الشركة أى تلك البيانات والاحصائيات التى تنشرها أجهزة الاحصاء والغرف التجارية والبنوك والمصالح والوزارات المختلفة . وبتحليل تلك البيانات ودراستها — بعد تبويبها أو تصنيفها اذا استدعى الأمر ذلك — يمكن الخروج منها بالكثير من المدلولات والاستنتاجات عن رغبات واحتياجات المستهلكين الحالية والمستقبلة . فعلى سبيل المثال تعتبر احصائيات وأرقام البيع من البيانات الثانوية أو المنشورة الداخلية الهامة حيث بتصنيف وتسجيل أرقام المبيعات حسب عدة سنوات سابقة ثم على مستوى شهرى وأحيانا أسبوعى ثم على مستوى السلعة أو الصنف أو النوع الذى تنتجه الشركة ثم حسب الموقع الجغرافى وحسب مندوبى البيع وحسب العملاء والموزعين ، الى آخر تلك التصنيفات التى تهم الشركة حسب طبيعة السلعة وظروف أو طريقة بيعها . وبدراسة وتحليل تلك البيانات على أساس زمنى أى على أساس مقارنتها بمثيلاتها على مدد سابقة ، ومقارنة أرقامها التقديرية بالأرقام الفعلية التى تحققت ، يمكن على ضوئها استنتاج كثير من المعلومات عن تصرفات وسلوك ورغبات

المستهلكين وبالتالى على الشركة أن تهتم جيدا بتنظيم الاحتفاظ بتلك البيانات وسلامة ودقة وانتظام تسجيلها وتصنيفها حتى يمكن استمرار الاستفادة منها فى نواح متعددة .

وأخيرا تلجأ المنشأة — وعلى فترات زمنية ليست قصيرة أو طويلة نسبيا أو كلما استدعى الأمر ذلك — الى المصادر الأولية للبيانات أى الاتصال المباشر — المنظم المخطط — بالمستهلكين للحصول منهم مباشرة على البيانات والمعلـومات اللازمة حول رغباتهم واحتياجاتهم وعاداتهم ودوافعهم أو حول الحصول على آرائهم واقتراحاتهم بشأن موضوع أو مشكلة ما تطرحها المنشأة . ووسيلة الشركة فى ذلك هى البحث التسويقى الميدانى . وحيث يكون فى العادة عدد المستهلكين الحاليين أو المرتقبين على سلعة استهلاكية عددا كبيرا بحيث يصعب الاتصال المباشر بهـم جميعا . أو أن ذلك يستغرق وقتا وجهدا وتكلفة لا يجوز تحمله ، فمن ثم يتم اختيار عينة ممثلة — من هؤلاء المستهلكين — سواء كان من ناحية العدد أو طريقة الاختيار . ثم يتم الاتصال بمفردات تلك العينة للحصول منها على البيانات والمعلومات المطلوبة والمحددة عن طريق ما يسمى بالاستقصاء بقائمة الاسئلة ، أو الملاحظة العلمية ، أو التجربة العلمية . والاستقصاء بقائمة الاسئلة قد يجرى عن طريق المقابلات الشخصية أو عن طريق الاتصال التليفونى أو عن طريق البريد — ولكل مزاياه وعيوبه ودواعى أو ظروف استخدامه — كما ان الاستقصاء بقائمة الاسئلة هو أكثر الطرق استخداما أو شيوعا فى بحوث التسويق الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات الأولية أى من مصادرها الأولية ويتم فى سبيل ذلك اعـداد قائمة أسئلة (أو قائمة ملاحظات فى حالة استخدام الملاحظة العلمية) تعد وتصاغ بطريقة علمية معينة ثم يتم اختيار مجموعة من الباحثين المقابلين (فى حالة توجيه الاسئلة بالمقابلات الشخصية) أو مجموعة من الباحثين الملاحظين وتدريبهم على هذا العمل . ومن ثم وطبقا للعينة المختارة يتم الحصول على البيانات والمعلومات ثم تفريغها وتبويبها ، ثـم تحليلها واستخلاص النتائج منها ، ثم التوصـل الى التوصيات أو القرارات

اللازمة • ويتم ذلك كله طبقا لخطة محددة وبناء على قواعد ومبادىء علمية تحكم وتنظم اعداد وتنفيذ بحوث التسويق الميدانية • وقد يتبع نفس هذا الأسلوب — اذا استدعى ذلك — مع رجال البيع التابعين للشركة أو العاملين فى نفس المجال أو مع الموزعين والوسطاء وتجار الجملة وتجار التجزئة الذين تتعامل معهم الشركة وأيضا العاملين فى نفس المجال •

ولا شك أن البحث التسويقى الميدانى يعتبر من أهم وأدق وأشمل المصادر والطرق للحصول على البيانات والمعلومات عن السلعة أو عن السوق أو عن المستهلك • ولذلك وجب على الشركات الصناعية أو التجارية القادرة أن تهتم دائما بوجود جهاز متخصص لديها فى بحوث التسويق حيث أصبحت وظيفة علمية متخصصة ، أو على تلك الشركات غير القادرة أن تلجأ فى سبيل ذلك الى جهات ومراكز البحوث المستقلة المتخصصة سواء على فترات زمنية مناسبة أو عندما يستدعى الأمر ذلك أى عندما تواجه بموضوع تسويقى ما أو بمشكلة تسويقية ما ترى أهميتها وأهمية الآثار المترتبة عليها حاليا ومستقبلا بحيث يكون من الأفضل عدم التسرع فى اتخاذ قرارا بشأنها أو عدم الاكتفاء فقط بخبرة المسئولين عن التسويق وآراء رجال البيع •

ثالثا — دوافـع الشراء Buying Motives

لا تكتفى المنشآت الصناعية أو التجارية بمعرفة وتحديد المستهلك الذى تتعامل معه وخصائصه العامة من ناحية الجنس والعمر والدخل والتعليم والموقع •• الخ ، ثم معرفة رغباته واحتياجاته وآرائه واقتراحاته ثم عاداته الشرائية ، ولكنها تذهب أكثر من ذلك الى محاولة دراسة نفسية المستهلكين لمعرفة ما يحفزهم أو يبعثهم على شراء السلع والخدمات والى اختيار احداها من مكان دون غيره • أى معرفة دوافع أو بواعث الشراء لدى المستهلك وتلك التى وراء تلك الرغبات والاحتياجات والعادات الشرائية • فيهم المنشأة أن تتعرف على تلك الدوافع التى تجعل المستهلك

يحتاج الى سلعة ما أو خدمة ما وهى ما سنسميه بالدوافع الأولية ، ثم تلك التى تدفعه الى اختيار أو تفضيل سلعة أو ماركة عن أخرى وهى ما سنسميه بالدوافع الانتقائية ، وتلك التى تدفعه الى الشراء من مكان دون آخر أو التعامل مع تاجر دون الآخر وهى ما سنسميه بدوافع التعامل . كما يهم المنشأة طبيعة ونوعية الدوافع أو البواعث المحركة وراء هـذه الاحتياجات ووراء هذا التفضيل والاختيار وهل هى دوافع ترتكز على عوامل رشيدة منطقية عقلية أم هى مجرد دوافع عاطفية وما هى نوعية تلك الدوافع .

أن معرفة ودراسة تلك الدوافع تفيد كثيرا فى معرفة سلوك المستهلك وطريقة تفكيره عند الاختيار والشراء وطبيعة العوامل التى تكمن وراء هذا الاختيار والشراء ، وتلك التى تكمن وراء خصائصه ووراء رغباته واحتياجاته ، ومن ثم طبيعة ونوعية العوامل التى تؤثر فيه وطبيعـة ونوعية عوامل التفضيل عنده ومدى ترتيب أهمية هذه العوامل . ولاشك أن ذلك كله يفيد فى امكانية العمل على ارضاء المستهلك والتجاوب مع عاداته وبواعثه واشباع رغباته واحتياجاته الاشباع الأمثل أو الأنسب ، ومن ثم يفيد كثيرا فى تخطيط السياسات الانتاجية والتسويقية للشركة وخاصة ما يتعلق بالتخطيط لمنتجات الشركة وخدماتها وتحديد مواصفاتها وأسعارها واختيار منافذ توزيعها ثم اختيار وسائل الاعلان والمتغيرات الاعلانية والعوامل والنقاط التى ترتكز عليها فى الاعلان عن منتجاتهـا والترويج لهـا .

ومن الطبيعى أن هذه الدوافع تختلف باختلاف السلع والخدمات ، وقد تختلف من شخص ـ أو مجموعة ـ الى آخر بالنسبة لنفس السلعة ، أو قد تختلف من وقت لآخر لدى نفس الأشخاص ، وأيضا من منطقة لأخرى حسب الظروف البيئية والاجتماعية التى يعيشها هؤلاء الأفراد ، ولذلك نشأت أهمية أن تقوم المنشأة بدراسة وتحـديد تلك الدوافع

ونوعيتها لدى مستهلكيها الحاليين أو المرتقبين وفيما يخص سلعتها والسوق أو الأسواق التى تتعامل معها . الا أننا نستطيع تقسيم أو تصنيف تلك الدوافع الى مجموعات أو أنواع رئيسية مع اعطاء أمثلة من نوعية بعض الدوافع داخل كل مجموعة أو نوع .

وبناء على ما تقدم تقسم دوافع الشراء لدى المستهلك من ناحيتين رئيسيتين ، أولاهما : من ناحية مراحل التفكير التى يمر بها المستهلك عند الشراء ، حيث تقسم هذه الدوافع الى دوافع أولية ، ودوافع انتقائية ، ودوافع تعامل . وثانيتهما : من ناحية طبيعة هـذه الدوافع أو طبيعة ونوعية العوامل المؤثرة وراء هذه الدوافع ، حيث تقسم الى دوافـع عاطفية ودوافع رشيدة أو عقلية .

الدوافع الأولية — Primary Buying Motives

وهى أول مرحلة من مراحل الدوافع أو مراحل التفكير التى تدعـو المستهلك الى حاجته ورغبته الى اقتناء سلعة ما — بشكل اولى — أى بصرف النظر عن ماركتها أو مواصفاتها وعن مصدر حصوله عليها . كحاجة الشخص أو عدم حاجته لاقتناء ثلاجة أو سيارة أو معطف أو معجـون الاسنان او مدى حاجته او رغبته فى استخدام الطائرة أو السـيارة أو القطار فى تنقلاته أو مدى حاجته الى التعليم المهنى أو الجامعى ، او مدى حاجته أو عدم حاجته الى اللجوء الى بوالص التأمين للتأمين على حياته ومستقبل اسرته . وذلك بصرف النظر — فى بادىء الامر أو بادىء التفكير — عن ماركة أو نوع السلعة أو الخدمة أى بصرف النظر عن كون الثلاجة مثلا ماركة ايديال أو فيلبس أو وستنجهاوس أو أن السيارة ماركة فولكس او فيات او مرسيدس او أولدزموبيل . حيث لا يمكن أن ينتقل المستهلك الى مرحلة التفكير فى المفاضلة واختيار الماركة الا بعد ان يكون قد تكونت لديه الدوافع الأولية على شراء واقتناء السلعة .

ولذلك على المنتج ان يتعرف اولا على مدى وجود هذه الدوافع من عدم وجودها فاذا لم تكن موجودة لدى المستهلكين او لدى بعض منهم فعليه ان يعمل على اثارتها وايجادها أولا . واذا كانت تلك الدوافع موجودة ولكن بصورة غير كافية أو غير مقنعة ، أى ان المستهلك — أو كثيرا من المستهلكين — مازال يمر بمرحلة التفكير الأولية ومازال يقف عندها مترددا أو مفكرا ، فعلى المنتج أيضا ألا يهمل العمل على اثارة هذه الدوافع بقدر نسبة عدم وجودها والعمل على مساعدة المستهلك بالاقتناع بحاجته الى سلعة اصلا . اما اذا تأكد المنتج من ان الدوافع الأولية قائمة وكافية لدى المستهلك فانه لن يكون فى حاجة الى توجيه او بدل جهود فى هذا الشأن . وتقع معظم السلع الميسرة — وليس جميعها — وبعض سلع التسوق تحت مجموع السلع التى لاتحتاج الى اثارة الدوافع الأولية . كما يختلف الأمر من سلع الى أخرى ومن وقت الى آخر ومن مجتمع الى آخر ومن بلد الى آخر . فالسيارة والثلاجة وجهاز التكييف فى مجتمع كالكويت مثلا اصبحت لا تحتاج الى اثارة الدوافع الأولية — بل ينتقل المنتج أو الموزع مباشرة الى اثارة الدوافع الانتقائية — ولكن فى مجتمع كمصر أو لدى كثير من الفئات فى مصر مازالت فى حاجة الى اثارة هذه الدوافع الأولية . والحذاء مثلا أصبح فى معظم المجتمعات ليس فى حاجة الى اثارة هذه الدوافع بينما استعمال فرشاة ومعجون الأسنان قد يكون فى كثير من المجتمعات مازال فى حاجة الى اثارة مثل هذه الدوافع . ويقع على المنتج عبء اكتشاف وتقصى ومعرفة هذه الدوافع لدى المستهلك والعوامل التى تحركها ونوعية تلك الدوافع الأولية التى يمكن أن تقنعه أو تثيره . كما يقع على المنتج عبء توفيرها وعبء اثارتها سواء عن طريق سياساته الانتاجية أو التسويقية . وبديهى ان تلك الدوافع متعددة وفى اتجاهات وتختلف من سلعة أو من شخص أو من وقت أو من منطقة الى أخرى . وعلى سبيل المثال نجد من هذه الدوافع :

الراحة الجسمانية

الراحة النفسية

الحياة الاجتماعية الأفضل

الراحة فى العمل أو فى الحياة

الاقتصـــاد

التقليـــد

حب الاقتنـــاء

حب الظهور والفخر أو الزهو

القضاء على الخوف

الحذر أو الأمان

السعادة والسرور للنفس أو الغير

الاقـــدام

الربح أو الكسب المالى

اللياقة الصحية أو البدنية

اللعب والتسلية والترفيه

التسلط والغرور

اكتساب رضاء أو قبول الآخرين

التمشى مع التقاليد

الدوافع الانتقائية : Selective Buying Motives

بعد أن تصبح الدوافع الأولية قائمة لدى المستهلك أى بعد أن يشعر بحاجته الأولية الى السلعة ينتقل تفكيره ـــ شعوريا أو لا شعوريا ـــ الى المفاضلة أو اختيار أو تحديد نوع ومستوى وماركة السلعة التى يشتريها لكى تشبع له تلك الحاجة أو الرغبة أو الدوافع الأولية . ولذلك أيضا نجد أن نوعية وطبيعة الدوافع الانتقائية تتأثر تأثيرا مباشرا بنوعية وطبيعة الدوافع الأولية ، كما أن كثيرا مـــن الدوافع الأولية لـــدى مســـتهلك

ما بالنسبة لسلعة ما تظل وتنتقل معه عند اختيار الماركة أو النوع كدوافع انتقائية . أو أن المستهلك عند الاختيار والمفاضلة يتأثر قراره بدوافع معينة ، منها تلك الدوافع الأولية التى أثرت فى تقرير احتياجه الأولى الى السلعة . ولذلك فالدوافع السابق ذكرها على سبيل المثال هى نفسها وغيرها يمكن أن تكون من الدوافع الانتقائية ، غير أن العوامل والأسلوب الذى يستخدمه المنتج عند اثارة وخلق هذه الدوافع يختلف حسب الهدف أهو اثارة الدوافع الأولية أو الدوافع الانتقائية . ولكن من الدوافع الانتقائية أيضا ما يتعلق بالماركة نفسها من مميزات وصفات تتمتع بها أو تنفرد بها سواء فى المواصفات أو طريقة الاستخدام أو الجودة أو حداثة الموديل أو الاقتصاد أو السعر او المظهر والشكل والذوق واللون او توافر قطع الغيار أو الاصلاح والصيانة ، وقد يكون مجرد التقليد والتفاخر أو الانفراد أو الراحة أو المتعة الى غير ذلك .

ويلاحظ أنه عند توفير ثم استخدام هذه الدوافع الا تتعارض مع الدوافع الأولية لدى المستهلك بل هى تؤدى اليها أو تؤكدها أو تضيف عليهـا .

ويقع على المنتج عبء تقصى ومعرفة هذه الدوافع ودراستها لدى المستهلكين والعمل على توفيرها فى سلعته وفى سياساته التسويقية ، كما يقع عليه عبء اثارتها لدى المستهلكين . وفى الوقت نفسه يمكن أن يساهم فى اثارة هذه الدوافع الانتقائية كبار الموزعين من تجار الجملة أو كبار تجـار التجزئة بالنسبة للسـوق التى يعمل فيها وخاصـة عندما يكون مستوردا أو موزعا وحيدا فى منطقته أو فى البلد التى يعمل فيها أو أن هذه السلعة تمثل جزءا رئيسيا من نشـاطه أو أنه يشترك فى عرضها مع مجموعة محدودة جدا مع الموزعين . وفى كثير من مثل هذه الأحوال نجد أن المنتج يساهم فى تكاليف الاعلان والترويج التى يقوم بها هـذا الموزع حسب اتفاق بينهما يحدد النسبة التى يتحملها كل منهما وذلك

حسب طبيعة السلعة وموقفها فى السوق وموقف الموزع ومدى حاجته الى الاعلان عن هذه السلعة وموقف المنتج ومدى اهتمامه بهذه المنطقة من عدمه ، ويمكن أن يهدف الاعلان الواحد أو برنامج التسويق أو الترويج الى اثارة الدوافع الأولية والانتقائية فى نفس الوقت .

دوافع التعامل

Batronage Buying Motives

هى تلك الدوافع التى تدفع المستهلك الى تفضيل التعامل والشراء من متجر معين أو متجر دون آخر . فبعد أن يقرر المستهلك الماركة التى يريدها من السلعة أو النوع الذى يريده منها عندما لا تكون للسلعة علامة تجارية مميزة ، فانه ينتقل تلقائيا الى مرحلة التفكير الأخير لتحديد مصدر حصوله على هذه السلعة أو على هذه الماركة وخاصة أن غالبية السلع — بصرف النظر عن كونها مميزة بعلامة تجارية أو غير مميزة — تكون معروضة فى أكثر من مكان ولدى أكثر من معرض أو متجر . وقد تكون هذه المتاجر متعددة ومنتشرة حول منازل المستهلكين وفى طريقهم من والى أماكن عملهم ومنازلهم كتلك التى تعرض السلع الميسرة ، وقد تكون تلك المتاجر متقاربة جدا ولكن فى أسواق معينة كالأسواق التجارية الرئيسية أو المركزية أو الأسواق التجارية الثانوية كتلك التى تعرض سلع التسوق وبعض السلع الميسرة والقليل من السلع الخاصة . وقد تكون تلك المتاجر متباعدة أو بعيدة عن المستهلك أو عن الأسواق التجارية نسبيا كتلك التى تعرض السلع الخاصة وبعض سلع التسوق . ويختار المستهلك المتجر الذى يتعامل معه أو يفضل أن يتعامل معه أو يشترى منه السلعة (أو الخدمة) — بل يكون مستعدا لبذل مجهود أكبر فى سبيل الوصول اليه — على أساس عدد من الأسباب والعوامل تسمى فى مجموعها بدوافع التعامل ، أو عدد من الأسباب والعوامل التى تؤدى الى تكوين أو ارضاء دوافع التعامل لدى المستهلك وبديهى أن هذه العوامل أو الدوافع تتعلق بالمتجر

نفسه فالمستهلك يحب أو يفضل الشراء والتعامل مع المتجر الذى يوفر له بعض العوامل والخدمات التى يعتبرها المستهلك هامة بالنسبة له ومن وجهة نظره بصفة عامة وبالنسبة لسلعة ما بصفة خاصة • وهو — أى المستهلك — اما أن يتقصى ويفحص هذه العوامل التى تحقق له — أو تتمشى مع — دوافعه من وراء التعامل وراء متجر معين دون غيره لكى يحدد لنفسه هذا المتجر أو أن يستمر أو لا يستمر فى التعامل معه • واما ان المستهلك نجده تلقائيا يتجه الى التعامل مع ذلك المتجر الذى يوفر له أو يحقق له دوافع معينة هى دوافع التعامل •

ومن دوافع التعامل ما يلى على سبيل المثال :

الأسعار المناسبة أو الأسعار الخاصة •

موقع المتجر •

تصميم وتنظيم المتجر •

واجهات العرض •

التشكيلة التى يعرضها المتجر •

الأنواع والماركات التى يضمها المتجر •

شخصية صاحب المتجر أو مديره •

علاقات صاحب المتجر أو مديره مع المستهلكين •

مستوى رجال البيع •

أسلوب رجال البيع وطريقة تعاملهم مع العملاء •

التوجيه والارشاد والنصح الصادق من جانب رجال البيع •

ثقة المستهلك بالمتجر •

شهرة وسمعة المتجر واسمه التجارى فى السوق •

كبر حجم المتجر •

الخدمات التى يؤديها المتجر للمستهلكين مثل :

اللف والحزم السليم للبضــاعة .

توصيل الطلبــات للمنــازل .

استبدال المردودات .

العــرض المفتــوح .

نظــام خــدمة النفس .

البيــع الآجــل .

أماكن انتظــار السيارات .

وجود أماكن للراحة أو لتنــاول المرطبــات أو لعب الأطفال أو للأعمال المصرفية أو البريدية أو لحجز تذاكر السينما والمسرح .

الاصــلاح والصيانة .

تخفيضات الأسعار والأوكازيونات الصــادقة .

ولذلك يعمل المتجر على دراسة هــذه الدوافع لدى مجموع العملاء أو المستهلكين الذين يتعــاملون معه أو الذين يمكن أن يتعــاملوا معه أو عمــلاء ومستهلكى السلعة أو السلع التى يعرضها ويعرف نوع تلك الدوافــع ومدى ترتيب أهميتها لدى هؤلاء المستهلكين والتى تختلف حسب طبيعة السلع وطبيعة ونوعية المستهلكين وظروفهم ومن ثم يحرص على توفيرها وتوفير تلك العوامل التى تكون هــذه الدوافع أو تؤدى اليها أو تحققهــا ومراعاة ذلك والاستفادة منه عند وضــع سياســاته التســويقية . كما يعمل المنتج من ناحيته على الاهتمام ببيع أو عرض انتاجه لدى تلك المتاجر التى تحقق دوافع التعامل لدى المستهلك .

ويقع عبء اثارة دوافع التعامل والترويج والاعلان عنها على عاتق المتجر وليس المنتج • وقس الشيء بالنسبة لمتاجر الجملة أو موزعى الجملة فى علاقتهم بمتاجر التجزئة •

الدوافع العاطفية والدوافع العقلية Rational and Emotional Motives

قلنا ان الدوافع يمكن تقسيمها من حيث طبيعتها ونوعيتها الى دوافع عاطفية وأخرى عقلية أو منطقية • والدوافع العاطفية تلك التى أساسها العاطفة أو التى تحركها عوامل لايمكن اعتبارها الا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفوا بدون ترو أو تفكير، أو بدون دراسة ــ نسبية ــ ومفاضلة واختيار رشيد ، أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحدا أو أكثر من هذه العوامل : التقليد ، التفاخر ، الزهو ، التسلط ، المظهر والشكل واللون ، تغيير الموديل ، مجرد الاقتناء ، الاستفادة من خدمات شكلية ، حب الظهور ، العظمة ، الانفراد ، المتعة والتسلية ، مجرد الشراء ••• الخ • أما الدوافع العقلية أو المنطقية فهى تلك التى تقوم على أساس من الروية والتفكير السديدين ــ وان كانت المسألة نسبية ــ والتى تستند على عوامل واعتبارات رشيدة منطقية أساسها العقل وليس التسرع أو العاطفة • ومن ضمن هذه الدوافع :

- ــ سعر السلعة المناسب أو الذى يتناسب مع دخل المستهلك أو مع المنفعة من وراء السلعة •
- ــ الاحتياج الفعلى لهذه السلعة أو لهذه الماركة •
- ــ الجودة التى تتمتع بها السلعة ومتانتها •
- ــ طول فترة الاستعمال والتعمير •
- ــ الاقتصاد والوفرة فى التكاليف •
- ــ الحصول على امتيازات رشيدة يحتاج اليها المستهلك بالفعل •

— الوفورات التى يحصـل عليها المشترى نتيجة استخدامه لهـذه السلعة أو لهذه الماركة بالذات سواء وفورات فى المال أو الوقت أو الجهد أو الاتـاج .

— الاستفادة الصحية أو الجسمانية التى تتناسب مع ثمن السلعة .

— الاستفادة الواضحة فى الأجـل الطويل .

— الفـائدة الاجتماعية أو الاقتصـادية الفعلية .

ويلاحظ أن هذه الدوافع العـاطفية أو العقلية سبق وأن ذكر الكثير منها تحت الدوافع الأولية أو الانتقـائية أو التعامل وهـذا لا يشكل تعارضا فكل منها يقسم الدوافع من ناحية معينة . وبالتالى فقد تكون الأولية عاطفية أو عقلية ، وقد تكون الدوافع الانتقـائية أيضـا عاطفية أو عقلية ، ونفس الشىء بالنسبة لدوافع التعامل حيث قد يدفع المستهلك الى التعامل مع متجر معين دوافع وعوامل عاطفية أو قد تدفعه أو تدفع غيره دوافـع وعوامل عقلية .

ولذلك يقوم المنتج أو الموزع عند توفيره أو اثارته للدوافع الأولية أو الانتقائية أو التعـامل بمعرفة ما اذا كانت عاطفية أو عقلية ، وما اذا كانت العوامل والاعتبـارات التى يأخذها المستهلك فى الاعتبـار عند المفاضلة والشراء هى عوامل عاطفية أو عقلية ، حيث يختلف الأمر من مستهلك — أو مجموعة من المستهلكين — الى آخر أو من سلعة لأخرى لدى نفس المستهلك ، وقـد يجتمع كلا النوعين من الدوافع لدى مستهلك واحد بالنسبة لشرائه سلعة واحدة ولكن بدرجات مختلفة ، وهذه أموريهتم المنتج والموزع بدراستهـا وتحديدها لمراعاتهـا عند التخطيط السلعى لمنتجـاته وعند اثارته لهذه الدوافع وعند تخطيط نشـاطه الاعـلانى والترويجى بهدف ارضاء ذلك المستهلك واشباع رغبـاته واحتيـاجاته طبقـا لعاداته وسلوكه ودوافعه . وبشـكل عام نجد أن معظم السلع الاستهلاكية — بعكس السلع الصناعية — تحكمها دوافع عاطفية أكثر

منها عقلية أو أن الدوافع العقلية نصيبها محدود عند شراء المستهلك السلع الاستهلاكية وان كان الأمر لا يمنع من وجودها ، الا أن قدرة المستهلك الأخير - العادى - فى الحكم منطقيا أو عقليا على السلعة أو قدرته على استخدام تلك العوامل والدوافع العقلية هى قدرة محدودة لعدم توافر الخبرة الكافية لديه فى هذا المجال وان كان المستهلك - أو بعض من المستهلكين - يسعى الى استخدامها أحيانا . ولذلك يسعى أو يجب أن يسعى بعض المنتجين وكبار الموزعين - ونحن ندعو الى ذلك - الى ضرورة ترشيد المستهلك واعلامه بوضوح بمواصفات السلعة وخصائصها ، ومميزاتها وحدود منفعتها وكيفية الاستفادة السليمة منها وكيفية صيانتها أطول مدة ممكنة والعمل على حماية المستهلك من الوقوع فى الغش والتضليل أو اللبس بين الأنواع والماركات المختلفة ، وتقديم الخدمات السليمة المفيدة ، واستخدام الاعلان ووسائل الاعلام الصادقة . وهذه هى مسئولية كبار المنتجين وكبار الموزعين ، كما أنها مسئولية الأجهزة الاعلامية والحكومية المعنية سواء عن طريق التوجيه والترشيد أو عن طريق القوانين والقرارات اللازمة ، كما أن قيام وتشجيع الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الحكومية والأهلية فى شتى المجالات والمناطق ومساندة الدولة والشركات الانتاجية لها ثم قيامها على أسس تعاونية سليمة تفيد كثيرا فى هذا المجال . وفى بعض الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تكونت جمعيات للمستهلكين هدفها حماية المستهلك وترشيده ومساعدته على تحقيق الشراء الرشيد واعلامه بالسلع والخدمات وخصائصها وطرق استخدامها والاستفادة منها والفروقات بين السلع المختلفة وأسعارها وأماكن عرضها ومستويات تلك السلع ومزاياها أو عيوبها ، ولفت نظر المنتجين والموزعين الذين يلجأون الى التغالى فى الأسعار أو الغش أو التضليل فى الانتاج أو الاعلان وتقوم الدولة وبعض الهيئات والمؤسسات بمساندة وتشجيع تلك الجمعيات والمساهمة معها فى تحقيق أهدافها .

ولا شك أن المستهلك نفسه يستطيع أن يأخذ جانب الحذر والتروى والتفكير السليم قبل قرار الشراء وعند الاختيار والمفاضلة وعند فحصه السلعة وعند مناقشته لرجال البيع فى عدة متاجر واطلاعه على المواصفات المختلفة وسؤاله لزملائه أو أقاربه ممن سبقوه الى استخدام هذه السلعة أو بدائلها . كما يمكنه فى كثير من السلع — التى يتكرر شراؤها — أن يعتمد على خبرته وتجاربه الخاصة والتى يجب أن يستفيد منها عند اعادة الشراء .

بحوث الدوافع (١) :

ومما تقدم تتبين لنا أهمية معرفة وتحديد ودراسة دوافع الشراء لدى المستهلك — الظاهر منها والكامن — سواء كانت أولية أو انتقائية أو تعامل ، وسواء كانت عاطفية أو عقلية وعلاقة ذلك بسلوك المستهلك وتصرفاته ورغباته وبعوامل التفضيل والاختيار عنده . وبالتالى علاقة ذلك بسياسات المنشأة الانتاجية أو التسويقية الأمر الذى يدفع تلك المنشآت الى محاولة دراسة ومعرفة تلك الدوافع . الا أن الأمر ليس بتلك السهولة النسبية كما هو الحال عند التعرف على خصائص المستهلك العامة كالسن والجنس والحالة الاجتماعية والدخل والموقع .. الخ ، أو عند التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته وآرائه واقتراحاته كما سبق أن أشرنا وأن التوصل الى تلك الناحيتين (الخصائص والرغبات والآراء) يتم فى حالة عدم الاكتفاء بخبرة المسئولين عن التسويق ورجال البيع والموزعين — عن طريق بحوث التسويق الميدانية بطرقها التقليدية التى أصبحت معروفة وهى الحصول على البيانات والمعلومات عن طريق الاستقصاء بقائمة الأسئلة أو الملاحظة العلمية أو التجربة العلمية . وأن الاستقصاء بقائمة الأسئلة وهى أكثر الوسائل استخداما

(١) راجع فى ذلك :
الدكتور على السلمى ، « بحوث التسويق » ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٩ — ٣٢٨ .

يتم عن طريق اعداد قائمة أسئلة مباشرة حول المعلومات المطلوبة ثم توجيهها عن طريق المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون ، واذا استخدمت الملاحظة العلمية فهى أيضا تتم عن طريق تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة عن المستهلكين على أن يتم ملاحظتها بواسطة مجموعة من الباحثين تحدد مواقعهم ، أما اذا لجأت المنشأة الى التجربة العلمية فهى تخضع ما تعتقده من فروض حول رغبات وآراء المستهلكين لتجربة علمية على نطاق محدود ثم قياس نتائجها للتأكد من صحة هذه الفروض . وفى النهاية يتم تفريغ وتبويب هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها . وهذه الأنواع من البحوث وان كانت تحتاج الى خبرة فى اعدادها وتنفيذها الا أنها أسهل نسبيا بكثير من بحوث الدوافع وخاصة اذا اقتصرت المعلومات المطلوبة فيها — وبالتالى الأسئلة — على معرفة الخصائص العامة للمستهلك ثم سؤاله عن السلع التى يستخدمها وعاداته ورغباته وآرائه فيما يعرض عليه من موضوعات حيث ان تكوين صياغة الأسئلة هنا وتوجيهها ثم تفريغها واستخلاص الناتج منها عملية أسهل بكثير مما هو مطلوب فى بحوث الدوافع التى تهدف الى معرفة الدوافع الكامنة وراء تصرفات المستهلكين ووراء تلك الرغبات التى تدفعهم الى هذا السلوك حيث الاستفادة فى هذه الحالة تكون بلاشك أعمق وأكثر دقة . فبحوث الدوافع تتعدى مجرد ملاحظة السلوك والرغبات والخصائص الظاهرة الى التعمق فى أسباب ودوافع هذا السلوك وتلك الرغبات أو التى تنتج تلك الخصائص ، كما أنها تعتمد فى سبيل التوصل الى الدوافع على أساليب غير مباشرة بجانب الأساليب المباشرة . كما تتمثل أيضا خطورة وصعوبة اجراء هذه البحوث وأهمية الحرص والحذر والخبرة الشديدة عند استخدامها فى أن الدوافع هى طاقات أو عوامل داخلية فى الانسان مؤثرة على تصرفاته وسلوكه ، وبعضها قد يكون ظاهرا أو يمكن للمستهلك أو الباحث أن يعرفه أو يعبر عنه وبعضها أو الكثير منها قد لا يعرفه المستهلك نفسه حيث أن الكثير من الأفراد قد لا يعرفون

الدوافع الحقيقية التى جعلتهم يأتون سلوكا معينا ، وبالتالى فان ذلك قد يخضع للتقدير من جانب الباحث يتوصل اليه عن طريق ملاحظة نواحى وتصرفات معينة ، وقد يصعب على الباحث غير الخبير ذلك كما أن بعض الأفراد قد يعلمون حقيقة دوافعهم ولكنهم لا يريدون الافصاح عنها بسهولة أو بشكل مباشر . ولذلك مثلا قد يستعين رجال التسويق بأساليب البحث المتبعة فى العلوم السلوكية والنفسية أو قد يستعينون بالمتخصصين فى هذا المجال . هذا وان كان الأمر لا يمنع من الاستفادة من خبرة المسئولين عن شئون التسويق فى هذا المجال ثم الاستفادة من آراء وتقارير رجال البيع والموزعين من تجار الجملة والتجزئة كما سبق أن ذكرنا فى السابق ، الا أن الأمر قد يحتم فى بعض الأحيان ضرورة اللجوء الى بحوث الدوافع الميدانية .

ويتم اجراء هذه البحوث بالاستعانة بطرق البحث المتبعة فى العلوم السلوكية وفى العيادات النفسية — ومنها الطرق المباشرة والطرق غير المباشرة (١) . لدراسة سلوك الفرد (المستهلك) وتصرفاته واجاباته وآرائه ومعتقداته وتصوره وتفسيره لبعض الأمور أو المعانى .. الخ والحكم من ذلك كله على دوافعه . والطرق المباشرة هى التى يكون فيها المستقصى منه (المستهلك) عالما بنوعية المعلومات والبيانات المطلوب جمعها منه والهدف من وراء ذلك البحث ، ومن تلك الطرق : توجيه الأسئلة المباشرة عن طريق قائمة استقصاء محددة ، المقابلة غير الموجهة أو المتعمقة عن طريق قائمة أسئلة مفتوحة ، المقابلة الجماعية . أما الطرق غير المباشرة فهى التى لا يكون فيها المستقصى منه على علم بطبيعة البيانات والمعلومات التى تجمع منه أو ليس على علم بالهدف من وراء تجميع هذه

---

(١) راجع فى ذلك : المرجع السابق ذكره ص ٢٩٤ — ٢٩٥ والدكتور محمود بازرعه ، المرجع السابق ذكره ص ٢١٣ — ٢٣٢ .

Clark Lincoln, «Consumer Behavior Research and Consumer Reaction» Harper and Brothers, U.S. A., 1958.

المعلومات ، ومن هذه الطرق : اختبار اكمال الجمل التى تقدم للمستهلك، اختبار اكمال القصص التى تحكى للمستهلك ، اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات التى تلقى على المستهلك ، أو عن طريق اختبار الصور والرسوم التى تعرض على المستهلك للتعليق عليها .

ولذلك فان اجراء مثل هذه البحوث كما ذكرنا ليس بالأمر الهين أو السهل ويتطلب جهدا ووقتا وتكلفة ليست بالقليلة ، ولذلك فهى مثلا لا تجرى الا على عينة محدودة من الأفراد وان ذلك فى حد ذاته قد يزيد من صعوبة امكانية تعميم النتائج ، فضلا عما تحتاجه من تخصص ومن خبرة ودقة كبيرتين من جانب مصمم البحث ومن جانب الباحثين المقابلين ثم من جانب من سيقوم بتحليل الاجابات والمعلومات للاستنتاج منها هذا بالاضافة الى أنه لا يمكن الجزم تماما بصحة النتائج المتوصل اليها ولا توجد وسائل موضوعية تامة الدقة لاثبات صحة هذه النتائج ، ومع ذلك فانها بدون شك — اذا أحسن القيام بها — تساهم كثيرا فى التعرف على تلك الدوافع بشكل أفضل من الاعتماد فى ذلك فقط على خبرة المسئولين عن التسويق والانتاج فى الشركة وبشكل أفضل من مجرد الوقوف عند معرفة الخصائص والرغبات والآراء ولكننا ننصح بأهمية توخى الحرص والحذر الشديدين عند استخدامها وتعميم نتائجها ثم الحرص على توفير الخبرة اللازمة لها .

المشترى الصناعى

المشترى الصناعى هو الذى يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصى واشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها فى انتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها فى أداء أعماله . وبالتالى قد يكون المشترى الصناعى منشأة صناعية أو ورشة صناعية أو منشأة تجارية أو منشأة للنقل أو المرافق العامة للخدمات ، وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد وقد تكون حكومية

أو أهلية وقد تكون شركة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة أو مصلحة حكومية .. الخ . ويرى البعض أن الأمر يختلف بعض الشيء بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة عند شرائهم السلع لاعادة بيعها كما هى أى دون ادخال أى تغيير عليها أو دون اجراء أى عملية صناعية عليها ، فان هؤلاء التجار لا يعتبرون فى رأى البعض من المشترين الصناعيين ، بينما يرى البعض الآخر أن هؤلاء يمكن اعتبارهم مجازا ضمن فئة المشترين الصناعيين تمييزا لهم عن المستهلك أو المشترى النهائى حيث أنهم لا يشترون السلعة لاستهلاكها النهائى أو لاستخدامها لاشباع رغباتهم الشخصية وانما لاعادة بيعها وتحقيق ربح نتيجة ذلك . وبالتالى يمكن اعتبارهم مجازا ضمن مجموعة المشترين الصناعيين أو تسميتهم بالمشترين التجار تمييزا لهم عن المستهلكين النهائيين وكفئة مستقلة من المشترين غير النهائيين . ونفس الشيء — الى حد ما — بالنسبة لهؤلاء المشترين من الهيئات والمؤسسات العامة والمصالح الحكومية والنوادى والجمعيات والمدارس وما شابه عندما يشترون السلع ليس لغرض أو لاشباع حاجة شخصية ولكن لمساعدتهم فى تأدية أعمالهم كالأدوات المكتبية والكتابية وبعض الأجهزة والأثاثات .. الخ فانه يمكن اعتبارهم ضمن المشترين الصناعيين أو وضعهم فى فئة مستقلة تتفرع من المشترين غير النهائيين أو من المشترين الصناعيين وباسم المشترين من الهيئات والمصالح مثلا أو « مشترين آخرين » . وعلى كل الأحوال فان المنتج أو الموزع يهمه بجانب تعرفه على المستهلك النهائى أن يتعرف على المشترين الصناعيين وفئاتهم المختلفة أو على هؤلاء المشترين من غير المستهلكين النهائيين .

ويلاحظ أن هناك من السلع ما يشترى غالبا بواسطة المشترين الصناعيين فقط مثل بعض الآلات والتركيبات الضخمة أو الآلات المتخصصة أو بعض المواد الأولية أو الخام التى لا يوجد مجال لاستخدامها بواسطة المستهلكين النهائيين . وفى هذه الحالة يركز المنتج أو الموزع جهوده على المشترين الصناعيين . وفى الوقت نفسه لا يهمل القيام ببعض

الدراسات عن المستهلكين النهائيين الذين يستخدمون السلع التى ينتجها هؤلاء المشترون الصناعيون حيث الطلب على السلع الصناعية هو طلب مشتق الا أنه فى الوقت نفسه توجد العديد من السلع التى تشترى بواسطة المستهلك النهائى وتشترى فى نفس الوقت بواسطة المشترين الصناعيين مثل بعض الأجهزة والأدوات والمواد العامة أو البسيطة التى يوجد مجال لاستخدامها فى المنازل مثلا ، ومثل بعض المواد الغذائية كالسكر والزيوت والدقيق وغيرها ، وبالتالى فان المنتج أو الموزع فى هذه الحالة لابد وأن يركز جهوده تجاه كلا النوعين من المستهلكين أو المشترين .

ومن أمثلة هؤلاء المشترين الصناعيين تلك الشركة الصناعية أو الورشة الصناعية عندما تشترى آلة أو جهازا أو أدوات لاستخدامها فى أعمال الانتاج أو التى تشترى مادة خاما أو سلعة نصف مصنوعة أو أجزاء غير تامة الصنع أو الزيوت والشحومات أو قطعة غيار أو مادة صناعية أو زراعية أو كيماوية مثلا لاستعمالها أو ادخالها أو تجميعها أو ادخال تغيير عليها ، وذلك لانتاج سلعة أخرى أو لتسهيل انتاج سلعة أخرى . وكذلك مثلا محل عصير الفواكه عندما يشترى جهاز « خلاط » لعصر الفواكه وبيعها للزبائن . وشركة النقل أو الطيران عندما تشترى سيارات أو طائرات لنقل الأفراد . وشركة المقاولات أو المرافق العامة عندما تشترى مواد للبناء أو مواد وأجهزة صحية . والمستشفى عندما يشترى أثاثات وأجهزة طبية ومواد طبية وأدوية والشركة أو الوزارة أو المصلحة أو المؤسسة عندما تشترى مواد أو اجهزة أو ادوات أو سلعا لصالح وحداتها الانتاجية أو وحداتها العاملة أو عندما تشترى ادوات كتابية ومكتبية واثاثات وآلات مكتبية وسيارات الركاب لاستخدامها بواسطة موظفيها فى تأدية ما يقومون به من خدمات و للاستعانة بها فى أداء أعمالهم .

وبالتالى فان الاحصائيات الرسمية التى تصدرها اجهزة الاحصاء المركزية فى الدولة أو تلك التى تصدر بواسطة الجهات أو القطاعات

المعينة كالوزارات أو المؤسسات العامة أو الغرف والاتحادات والنقابات الصناعية والتجارية ، تبين عدد الوحدات (المشترين الصناعيين) العاملة فى كل قطاع من قطاعات الصناعة أو التجارة أو الزراعة أو الخدمات ثم تقسم كل قطاع حسب نوعية الوحدات التابعة له من حيث نوع الصناعة أو نوع الخدمة مثلا ثم حسب الموقع الجغرافى ، وحسب حجم كل وحدة ومن ناحية عدد العاملين أو حجم المبيعات أو رأس المال مثلا ثم حسب الشكل القانونى لهذه الوحدات (مشروع فردى أو تضامن أو توصية أو شركة مساهمة . الخ) كما تبين الوحدات التابعة للقطاع العام أو القطاع الحكومى أو الأهلى . مع بيان التطور التاريخى أو العدد لهذه الوحدات سنويا .

ومن ثم يقوم المنتج أو الموزع ــ حسب طبيعة نشاط وطبيعة السلع أو الخدمات التى ينتجها أو يتعامل فيها ــ بتحديد هؤلاء المشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين أو الذين يتعامل معهم والذين يمكن أن يتعامل معهم وتحديد خصائصهم العامة أو توزيعهم حسب هذه الخصائص.

ويمكن للمنتج أن يقوم بمعرفة وتحديد ودراسة النواحى التالية :

١ ــ تحديد نوعية الأنشطة التى يمكن أن تكون فى حاجة الى سلعته أو خدمته ، ثم تحديد المشترين الصناعيين الذين يزاولون هذه الأنشطة وعددهم وتوزيعهم الجغرافى .

حيث يفيد ذلك فى تحديد تلك الوحدات والمنشآت التى يوجه المنتج جهوده اليها ومقدار تلك الجهود المطلوبة وتحديد وسائل الاتصال والاعلان ونوعيتها وتحديد منافذ التوزيع اليها . كما أن اختلاف نوع النشاط الذى يزاوله المشترون الصناعيون الذين يستخدمون نفس سلعة المنتج يؤثر بالتالى على نوعية الرسائل الاعلانية والترويجية المستخدمة . كما أن التوزيع الجغرافى يدل على مدى تركز المشترين الصناعيين أو بعضهم فى

مناطق معينة أو مدى انتشار البعض الآخر وهذا بدوره يفيد فى تخطيط سياسات النقل والتخزين لدى المنتج واختيار منافذ التوزيع المناسبة .

٢ - تحديد حجم كل مشتر صناعى ومعرفة كمية مشترياته الحالية والمرتقبة على ضوء دراسة مشترياته السابقة وبعض البيانات الأخرى وفى ضوء دراسة أو معرفة خطط التوسع لديه .

ويفيد ذلك فى معرفة حجم التعامل الحالى والمرتقب مع كل مشتر صناعى وبالتالى مع مجموع المشترين الصناعيين وذلك بصرف النظر عن كونه هو المورد الوحيد لأحد أو بعض هؤلاء المشترين الصناعيين أو أنه ليس وحيدا أى ينافسه فى ذلك عدد آخر - قليل أو كثير - من المنتجين والموردين ، وبالتالى يعرف نصيبه من السوق الحالية والمحتملة ويعرف امكانيات توسعة زيادة نصيبه من السوق ويضع خططه الانتاجية والتسويقية على أساس سليم ويحدد هؤلاء الذين يجب أن يركز جهوده عليهم حاليا ومستقبلا .

٣ - معرفة اجراءات الشراء لدى كل مشتر صناعى فهناك من المشترين الصناعيين - وخاصة الشركات الكبرى أو المؤسسات والمصالح الحكومية - ما يخضع للوائح شرائية معينة تنظم طرق واجراءات الشراء ثم ما كان منها بالأمر المباشر أو المناقصات المحدودة أو المناقصات العامة أو الممارسة ، ويقوم المنتج بدراسة هذه اللوائح وهذه الاجراءات لمراعاتها والتمشى معها ووضع سياساته واجراءاته البيعية على أساسها .

كما تفيد دراسة هذه الاجراءات فى معرفة من يشترك فى اتخاذ قرار الشراء لدى المشترى الصناعى ومن يشترك فى اجراءات تنفيذ عمليات الشراء ومن ثم يستفيد المنتج أو الموزع فى ذلك لتحديد هؤلاء الذين يجب أن يتم الاتصال بهم وأن توجه اليهم الجهود الاعلانية والترويجية ، كما يستفيد فى تخطيط وتحديد وسائل الاتصال والاعلان والترويج حسب نوعية ومستوى هؤلاء الذين يشتركون فى اتخاذ قرارات الشراء .

٤ — **معرفة السياسات الشرائية لدى كل مشتر صناعى وعلى أى** أساس تتم أعمال المفاضلة والاختيار وما هى العوامل التى يأخذها فى الحسبان عند فحص العروض المقدمة اليه والبت فيها واختيار أحدها وما هى ترتيب أولوية هذه العوامل ، حيث تخضع هذه العوامل للسياسات الشرائية لدى المشترى الصناعى سواء كانت سياسات مكتوبة أو معلنة أو سياسات شفوية أو ضمنية ومن هذه السياسات مثلا ، الشراء من مصدر واحد أو أكثر ، الشراء من المصادر المحلية أو الخارجية أو الاثنين ، الشراء من الموزع أو المنتج أم من الاثنين،ومن العوامل التى تأخذها الشركات المشترية أو المشترون الصناعيون فى الحسبان عند الشراء عامل السعر والجودةوالمواصفات والقدرةالتشغيلية ومدة الاستهلاك والاصلاحوالخدمة والصيانة وشروط البيع ومدة التوريد والائتمان وتدريب العاملين لدى المشترى الصناعى ، وغير ذلك من العوامل والدوافع المنطقية العقلية التى قد تخضع للحساب الدقيق • ويقوم المشترى الصناعى بتحديد مدى أهمية هذه العوامل بالنسبة له أو ترتيب درجة أولوياتها وذلك طبقا لسياساته الشرائية فى هذا المجال • ومن ثم يقوم المنتج أو الموزع بدراسة هذه السياسات والعوامل لمراعاتها عند البيع والتعامل مع هؤلاء المشترين الصناعيين •

٥ — دراسة رغبات واحتياجات وآراء واقتراحات هؤلاء المشترين الصناعيين بصفة مستمرة وتنظيم الاتصال بهم للاستماع الى تلك الرغبات والآراء ومعرفتها ومعرفة تلك الاحتياجات الحالية والمستقبلة والعمل على التجاوب معها بقدر الامكان •

ويمكن أن يتم الاتصال ومعرفة تلك المعلومات سواء عن هذه الرغبات والاحتياجات والآراء أو سواء عن سياسات الشركة المشترية وعوامل التفضيل لديها عن اجراءاتها الشرائية وعن مقدار مشترياتها الحالية والمقبلة ، عن طريق الاتصال الشخصى المباشر والمنظم بين المسؤلين

عن البيع لدى المنتج أو الموزع والمسئولين عن الشراء والانتــاج لدى المشترى الصناعى ، كما يمكن أن تتم بعض الاتصالات والمقابلات الفرعية فيما بين رجال ومندوبى البيع لدى المنتج البائع ورجال ومندوبى الشراء لدى المشترى الصناعى . كما تلجأ بعض المنشآت أحيانا وعندما يستدعى الأمر ذلك الى اجراء بحث تسويقى عن طريق الاستقصاء بين هــؤلاء المشترين الصناعيين وخاصة عند ما يكثر عددهم نسبيا . وقد يتم هــذا البحث على مجموعة الموزعين الصناعيين بالجملة أو التجزئة والذين يقومون ببيع هذه السلع كوسيط بين المنتجين والمشترين الصناعيين .

الفصل
الرابع
دراسة المشترين
(المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى)

- مفهوم المخاطرة المدركة وأثره على السلوك الشرائى .
- سلوك المستهلك وقرارات الشراء .

ويهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

١ ــ تنمية قدرات المســـوقين على مواجهة المواقف التى يتخذها المستهلكون نتيجة شعورهم بعدد من المخاطر قبل وعند الشراء نتيجة مفهوم ((المخاطرة المدركة)) ٠

٢ ــ تفهم أبعاد وطبيعة السلوك الشرائي لدى المشترين ، وكيف يمكن الاستفـادة منها عنـد تخطيط وتنفيـذ النشـاط التسـويقى ٠

مفهوم المخـــاطره المدركة
وأثره على السلوك الشرائى (*)

وسنتناول فى هذا الجزء الموضوعات التالية :

- معنى المخاطرة المدركة
- عناصر المخاطرة المدركة
- ابعاد المخاطرة المدركة
- انواع المخاطرة المدركة
- استراتيجيات مواجهة المخاطرة المدركة من جانب المستهلك
- العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة والمتغيرات الشخصية للمستهلك
- وسائل تخفيض المخاطرة المدركة
- العلاقة بين أنواع المخاطر المدركة ووسائل تخفيضها

هذا عند عرضنا للجانب النظرى لهذه الموضوعات سوف نعرض معها تباعا لنتائج تلك الدراسة الميدانية التى اجريت فى مجال شراء العدسات الملصقة كمنتج يعتبر جديدا فى السوق المصرى * ، ومن ثم يكون ذلك مفيدا للقارىء ومعبرا بشكل اوضح لمفهوم المخاطرة المدركة وجوانبه .

(*) هـذا الموضـوع مستخرج من رسـالة ماجستير أشرف عليها الكاتب عن « أثر مفهـوم المخـاطر المدركة على قرار شراء منتج جـديد ، بالتطبيق على العدسات الملصقة » ، والتى أعدتها الطـالبة زينب محمد السنجرجى ، وتمت مناقشتها بكلية التجارة ـ جامعة القاهرة فى أبريل ١٩٨٧ .

أولا : معنى المخـاطرة المدركة :

يمكن النظر الى العملية الشرائية على أنها تنطوى على قدر معين من نوع أو أكثر من المخاطرة ، ويمكن فهم ذلك اذا أدركنا أن أى تصرف من تصرفات المستهلكين يمكن أن يترتب عليه نتائج لا يمكن توقعها بما يقرب من التأكد ، وأن بعض هذه النتائج قد يكون غير سار ، أو غير مرغوب فيه (١) .

والمستهلك وهو يحاول أن يحدد أهدافه من الشراء ، وأن يحقق هذه الأهداف بالحصول على منتج معين أو ماركة معينة ، غالبا ما يدرك نوعا من المخاطرة كنتيجة لواحد أو أكثر من العوامل التالية (٢) :

العامل الأول : عدم التأكد من الهدف من الشراء : بمعنى أنه اذا كان للسلعة الواحدة أكثر من منفعة ، فما هى أهم هذه المنافع بالنسبة لمستهلك أو لآخر ، والتى بسببها أو من أجلها أقدم على شرائها ؟

فمثلا المستهلك الذى يرغب فى شراء العدسات الملصقة ـ أو أى منتج آخر ـ سيحدد الهدف من هذا الشراء ، والذى قد يكون اما لأنه فى حاجة طبية اليها ، أو للتخلص من متاعب النظارة الطبية ، أو للاستفادة من مزايا العدسات بصفة عامة ، أو للحصول على مجال رؤيا أوسع ، أو للتمتع بالمرونة وسهولة الحركة باستعمال العدسات ، ... الخ .

وفى هذا البحث الذى اجرى فى مجال العدسات الملصقة كمنتج جديد والذى تم فيه فيه استقصاء ٣٠٧ مفردة كعينة من المستهلكين المرتقبين ، ٧٧ مفردة كعينة من المستهلكين الحاليين للعدسات الملصقة تبين أن موقف المستهلكين من أهداف شراء العدسات كما هو موضح بالجدولين التاليين رقم ١ ، ٢ .

---

(١) Bauer, R.A., «Consumer Behavior as Risk Taking», in. Cox, D.F. ed., **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, (Boston : Har University, 1967), pp. 23-33.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتـاح الشربينى ، مرجع سابق ، ص ١٥٥ .

جدول رقم "١"

نسبة توزيع المستهلكين الحاليين والمرتقبين حسب الهدف من شراء العدسات اللاصقة

المستهلكون / الهدف من الشراء	حاليون	مرتقبون
١- لم يحدد هدفاً معيناً	صفر٪	١٠٪
٢- الاستفادة بكل مزايا العدسات	٥ ر٢٧٪	٥٪
٣- دواعي الشكل وحسن المظهر	٤٠٪	٣٢٪
٤- مرونة وسهولة الإستعمال	صفر٪	٢٢٪
٥- أفضل علاج للحالة المرضية	٥ر٢٨٪	٤٪
٦- التخلص من كل متاعب النظارة	صفر٪	٢٤٪
٧- إتساع مجال الرؤيا	صفر٪	٣٪
٨- الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة	٤٪	صفر٪
الإجمالي	١٠٠٪	١٠٠٪

جدول رقم "٢"

العلاقة بين الهدف من الشراء والجنس للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / الهدف من الشراء	حاليون ذكور	حاليون إناث	مرتقبون ذكور	مرتقبون إناث
١- لم يحدد هدفاً معيناً	صفر٪	صفر٪	٩و٧٪	٣و١١٪
٢- الاستفادة بكل مزايا العدسات	٢٥و٣٦٪	٦٧و٢١٪	٢٦و٥٪	٨و٤٠٪
٣- دواعي الشكل وحسن المظهر	٥و٢٧٪	٣٣و٤٨٪	٤٢و١٨٪	٤و٤٠٪
٤- مرونة وسهولة الاستعمال	صفر٪	صفر٪	٤٧و٣٩٪	٣و١١٪
٥- أفضل علاج للحالة المرضية	٥و٣٢٪	٨٣و٢٥٪	٩و٧٪	٦و١٪
٦- التخلص من كل متاعب النظارة	صفر٪	صفر٪	٥و٢١٪	٨و٢٥٪
٧- إتساع مجال الرؤيا	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٨و٤٪
٨- الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة	٧٥و٣٪	١٧و٤٪	صفر٪	صفر٪
الإجمالي	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

العامل الثانى : عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على اشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب ، بمعنى هل ستقوم العدسات الملصقة بتحقيق كل الأهداف السابقة والمرجوة منها بالنسبة لكل مستهلك ، وبنفس مستوى الأداء الذى يتوقعه ؟

ان نتائج البحث الميدانى المذكور تبين أن ٧٪ من المستهلكين المرتقبين قد رفضوا شراء العدسات الملصقة بسبب عدم التأكد من نتيجة الشراء أو من تحقق الهدف من الشراء ، وخوفا من انفاق مبلغ معين فى الشراء دون التأكد من الحصول على المستوى المطلوب من الاشباع المتوقع منه .

العامل الثالث : ادراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة فى حالة قيامه بالشراء وفشل هذا الشراء فى تحقيق الهدف منه ، فالى جانب التأثير المباشر الناتج عن عدم تحقيق الهدف ، يشعر المستهلك بأنه قد فقد المبلغ الذى دفعه ، والوقت الذى أنفقه فى عملية الشراء ، هذا بالاضافة الى ما قد يدركه من نظرة الآخرين له نتيجة قيامه بعملية شرائية فاشلة ، أو حدوث أضرار صحية أو جسمانية له نتيجة ذلك .

وقد تبين من نتائج هذا البحث الميدانى أن هناك عددا من النتائج السلبية المحتملة التى يخشاها المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة والتى جعلته يتردد فى الشراء وكذلك بالنسبة للمستهلك الحالى ، رغم تغلبه عليها ، واقدامه على الشراء . وذلك كما هو موضح تفصيلا بالجدول التالى رقم ٣ .

جدول رقم "٣"

نسب توزيع المستهلكين الحاليين والمرتقبين حسب النتائج السلبية المحتملة من النظارات

المستهلكون / النتائج السلبية المحتملة	حاليون	مرتقبون
١- ضياع الوقت في زيارة الطبيب ثم التعود على استعمالها	١٤٪	٩٪
٢- إنفاق مبلغ كبير في شرائها دون التأكد من تحقيق الفائدة	١٣٪	١٥٪
٣- إصابة العين بأي أضرار نتيجة الاستعمال أو سوء الاستعمال	٢٥٪	٥٨٪
٤- تأنيب النفس أو الآخرين نتيجة التهور في شرائها	٣٪	١٪
٥- عدم المرونة في الاستعمال	٢٪	٨٪
• لا يشعر بأي نتائج سلبية	٤٣٪	٩٪
الإجمالي	١٠٠٪	١٠٠٪

هذه العوامل الثلاثة اذا توافر واحد منها أو أكثر فى ذهن المشترى، فانه يمكن تعريف الموقف بأنه ينطوى على مخاطرة مدركة ، ولاشـك أن ادراك المشـترى لمثل هذه المخاطر يؤثر على القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر أيضا على الطريقة التى يقوم بالشراء بها، مما يتطلب من رجل التسويق أخذ هذا المفهوم فى الاعتبار عند تصميم البرنامج التسـويقى •

وعلى ذلك فانه يمكن أن نستخلص تعريفا للمخاطرة المدركة يتمثل فى : « أنها شعور شخصى لدى الفرد باحتمال حدوث أو تحقق خطر أو أخطار ما نتيجة اتخاذه قرار بشراء منتج أو ماركة معينة » •

ومن هذا التعريف يمكن تحديد عناصر تلك المخاطرة المدركة ، وهو ما سنتناوله فى الخطوة التالية •

ثانيا : عنـاصر المخـاطرة المدركة :

ان المشكلة الأساسية لسلوك المستهلك ، هى الاختيار ، ولأن نتيجة الاختيـار لا يمكن أن تعرف الا مستقبلا فقط ، فان المستهلك مجبر على أن يتعامل مع عدم التأكد أو المخاطرة •

وموقف الاختيار دائما يتضمن عنصرى المخاطرة وهما(١) :

العنصر الأول : عدم التأكد ؛ ويتعلق بعدم التأكد من تحديد الهدف من الشراء أو من تحقيق الهدف منه ، وهنا فان عدم التأكد يعنى عـدم التأكد الشخصى ، وبالشكل الذى يدركه المستهلك ، أى من وجهـة نظره الشخصية •

العنصر الثانى : النتائج ؛ وهى التى تتعلق بمستوى الأداء الوظيفى للشيء المشترى ، بمعنى (هل سيعمل المنتج بالشكل المتوقع منه ؟) كما تتعلق بالأهداف النفسية ؛ بمعنى (كيف سيؤثر شراء هذا المنتج على

(١) James w. Taylor, « the Role of Risk in Consumer Behavior», Journal of Marketing, Vol. 38, (April, 1974). p.54.

نظرة المشـــترى لنفسه أو نظرة الآخرين له ؟) ، وبالاضافة الى ذلك فانها قد تتعلق بمـــا تم انفاقه فى الشراء (ســـواء مالا أو وقتا أو جهدا) للوصول الى هذه الأهداف .

وكلما كانت القيمة التى يعلقها المشترى على تحقيق الهدف كبيرة ، وكلما كانت الموارد المطلوب استثمـــارها لمحاولة تحقيق الهدف كبيرة أيضا ، كلما أدى ذلك الى عظم وجدية النتائج المترتبة على فشل الشراء فى تحقيق الهدف . ومما يجدر تأكيده هنا أن المقصود بالنتائج هـــو ما يتم ادراكه بشـكل شخصى ، وليس النتائج الموضوعية أو الحقيقية، والدليل على ذلك ما أظهره البحث الميدانى من اختلاف المستهلكين فى توقعهم للنتائج السلبية المحتملة ، والتى قد تترتب على الشراء .

ويرتبط بعناصر المخاطرة المدركة ما يسمى بأبعاد المخاطرة ، وهى ما سنقوم بتوضيحه فيما يلى :

ثالثا : ابعـــاد المخـــاطرة المدركة :

للمخاطرة المدركة بعدان أســـاسيان هما (١) :

البعد الأول : ان ادراك المخاطرة عملية شخصية ؛ بمعنى أن المستهلك سيهتم ويركز فقط على المخاطرة التى يدركها شخصيا ، فاذا كانت هناك مخاطرة فى الواقع ، ولكن الفرد لم يدركها ، فانه لن يتأثر بها ، وفى هذا الصـــدد يقول ريموند بوير « ان المخاطرة قد توجد فى الواقع ، ولكن المستهلك قد يدركها أو لا يدركها ، وبالمثل فالمستهلك قد يدرك مخاطرة ليس لها وجود فى الواقع » (٢) .

وقد أظهرت نتائج البحث الميدانى المشار اليه أن هناك عدة مخاطر يشعر بها المستهلكون الحاليون والمرتقبون للعدسات المصـــلقة ، والتى

---

(١) Bauer R.A., op. Cit., pp. 23 - 33

(٢) I bid, p. 33

تجعلهم يترددون فى استعمالها ، بصرف النظر عن حقيقة وجودها فعلا . وقد تم استقصاء رأى الأطباء المتخصصين لمعرفة ما اذا كانت تلك المخاطر حقيقة أم وهمية ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالى رقم ٤ .

جدول رقم "٤"

المخاطر التى يشعر بها المستهلكون ورأى الأطباء فى حقيقة وجودها

المستهلكون والأطباء / أنواع المخاطر	المستهلكون		رأى الأطباء	
	حاليون	مرتقبون	حقيقية	وهمية
١- مخاطرة الوقت	١٤٪	٩٪	٣٠٪	٧٠٪
٢- مخاطرة مالية	١٣٪	١٠٪	٦٥٪	٣٥٪
٣- مخاطرة الضرر المادى	٢٥٪	٥٨٪	٨٧٪	١٣٪
٤- مخاطرة نفسية	٣٪	١٪	٨٪	٩٢٪
٥- مخاطرة عدم المرونة فى الاستعمال	٢٪	٨٪	صفر٪	١٠٠٪
● عدم الشعور بأى مخاطر	٤٣٪	٩٪	صفر٪	صفر٪
الاجمالى	١٠٠٪	١٠٠٪	—	—

البعد الثانى : ان كلا من العوامل المتعلقة بالشخصية والعـوامل المتعلقة بالموقف تعتبر من محددات درجة المخاطرة ؛ فالعوامل الشخصية هى المرتبطة بالشخص نفسه ، ومدى ادراكه للمخاطرة الموجودة فعلا ، أو خوفه من مخاطر وهمية لا وجود لها فى الواقع ، ثم درجة ادراكه لهذه المخـاطرة •

وقد أظهرت نتائج البحث الميدانى على عينة المستهلكين — فيما يتعلق بالعدســات الملصقة — أن هناك علاقة بين المتغيرات الشخصية كالجنس، والسن ، والتعليم ، والدخل ، وبين ادراك المخاطر المختلفة ، على النحو الموضح بالجداول الأربعة التــالية أرقام ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ •

جدول رقم "٥"

العلاقة بين أنواع المخاطر والجنس للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / أنواع المخاطر	حاليون – ذكور	حاليون – اناث	مرتقبون – ذكور	مرتقبون – اناث
١- مخاطرة الوقت	٨٪	٢٠٪	٦و٩٪	٤و٨٪
٢- مخاطرة مالية	٦و٢٢٪	٤و٣٪	٤و١٥٪	٦و١٤٪
٣- مخاطرة الضرر المادي	٩و٣٠٪	١و١٩٪	٥و٥٣٪	٥و٦٢٪
٤- مخاطرة نفسية	صفر٪	٩و٤٩٪	٢٪	صفر٪
٥- مخاطرة عدم المرونة فى الاستعمال	١و٥٪	صفر٪	٨و١١٪	٢و٤٪
● عدم الشعور بأى مخاطر	٤و٣٣٪	٦و٢٥٪	٧و٧٪	٣و١٠٪
الاجمالى	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

جدول رقم "٦"

العلاقة بين أنواع المخاطر وفئات السن للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / أنواع المخاطر	حاليون					مرتقبون				
	٢٠-	٣٠-	٤٠-	٥٠-	٦٠-	٢٠-	٣٠-	٤٠-	٥٠-	٦٠-
١ - مخاطرة الوقت	١٥,٥٪	٢٥,٥٪	١٤,٣٪	صفر٪	صفر٪	٨٪	١٠,٨٪	١٨,٢٪	صفر٪	صفر٪
٢ - مخاطرة مالية	١٦,٦٪	صفر٪	٧,١٪	٢٩,٦٪	صفر٪	١٦٪	١٦,٢٪	٢٤,٢٪	صفر٪	صفر٪
٣ - مخاطرة الضرر المادى	١٠,٤٪	٣١,٩٪	٣٥,٧٪	٥٥,٦٪	صفر٪	٦٤٪	٦٤,٨٪	٤٨,٥٪	٣٧,٥٪	٤٢,٨٪
٤ - مخاطرة نفسية	٤,٢٪	٥,٣٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	١٢,٥٪	صفر٪
٥ - مخاطرة عدم المرونة فى الاستعمال	٢,٧٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٤٪	٥,٤٪	٦,١٪	٢٥٪	٢٨,٦٪
● عدم الشعور بأى مخاطر	٥٠,٦٪	٢٨,٣٪	٤٢,٩٪	١٤,٨٪	١٠٠٪	٨٪	٢,٧٪	٣٠,٠٪	٢٥٪	٢٨,٦٪
الاجمالى	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

جدول رقم " ٧٠ "

العلاقة بين أنواع المخاطر ومستويات التعليم للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / أنواع المخاطر	حاليون			مرتقبون		
	دون المتوسط	متوسط	عالي	دون المتوسط	متوسط	عالي
١- مخاطرة الوقت	صفر٪	١٨و٩٪	١٦و٣٪	٧٪	١٣و٦٪	٨و٦٪
٢- مخاطرة مالية	١٦و٧٪	١٥و٠٪	١١و٤٪	١١و٦٪	١٨و٢٪	١٧و١٪
٣- مخاطرة الضرر المادي	٦٦و٦٪	١٥و١٪	١٩و٥٪	٢٧و٤٪	٤٥و٥٪	٥٤و٣٪
٤- مخاطرة نفسية	صفر٪	٥و٦٪	٢و٤٪	صفر٪	صفر٪	٢و٨٪
٥- مخاطرة عدم المرونة في الاستعمال	صفر٪	صفر٪	٣و٣٪	٤و٧٪	١٣و٦٪	٨و٦٪
● عدم الشعور بأي مخاطر	١٦و٧٪	٤٥و٣٪	٤٧و١٪	٩و٣٪	٩و١٪	٨و٦٪
الاجمالي	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

جدول رقم "٨"

العلاقة بين أنواع المخاطر ومستويات الدخل للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / أنواع المخاطر	حاليون			مرتقبون		
	دون المتوسط	متوسط	عالي	دون المتوسط	متوسط	عالي
١- مخاطرة الوقت	صفر٪	٩,٢٪	٢٠,٦٪	٢,٤٪	٨,٩٪	١٢,٩٪
٢- مخاطرة مالية	٣٣,٣٪	١٤,٧٪	١١,١٪	١٦,٧٪	١٧,٨٪	٩,٧٪
٣- مخاطرة الضرر المادي	صفر٪	٢٨,٣٪	١٩٪	٧٠,٨٪	٥١,١٪	٥٠,١٪
٤- مخاطرة نفسية	صفر٪	صفر٪	٨,٤٪	صفر٪	صفر٪	٣,٢٪
٥- مخاطرة عدم المرونة في الاستعمال	٣٣,٣٪	صفر٪	٦,١٪	٨,٣٪	٨,٩٪	٦,٤٪
• عدم الشعور بأي مخاطر	٣٣,٣٪	٤٤,١٪	٤٤,٩٪	صفر٪	١٣,٣٪	٩,٧٪
الاجمالي	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

وهكذا فان كلا من العوامل المتعلقة بالشخصيــة كالسن والجنس والتعليم والدخل ــ والتى تم اخضاعها للدراسة فى هذا البحث ــ والعوامل المتعلقة بالموقف ــ كموقف شراء العدسات الملصقة ــ تعتبر من محددات درجة المخـــاطرة •

فالعوامل الشخصية ؛ هى المرتبطة بذاتية الفرد وتؤثر على مـــدى ادراكه للمخاطرة الموجودة فعلا ، أو خوفه من مخاطرة وهميـــة وغير موجودة فى الواقع ، وادراكه لنوع معين من أنواع المخاطر ، ثم درجة ادراكه لهذه المخاطرة •

أما عوامل الموقف ؛ فهى المرتبطة بموقف الشراء نفسه ، وما اذا كان ينطوى فعلا على مخـــاطرة أم لا ، فاذا كان قرار الشراء يرتبط بالتعرض لمخاطرة ما فهذا يعنى أن الموقف ينطوى فعلا على مخاطرة ، واذا لم يكن هنالك أى مخاطرة مرتبطة بقرار الشراء فهذا يعنى أن الموقف لا ينطـــوى على مخـــاطرة •

وبالتالى يتوقف ادراك الشخص للمخاطرة على محـــددين رئيســـيين هما : العوامل الشخصية التى تجعل كمية المخاطرة المدركة تختلف من شخص الى آخر بالنسبة للموقف الواحد وفقا للتفسير الشخصى لكل منهما ، وأيضا عوامل الموقف وهى التى تجعل كمية المخاطرة المدركـــة تختلف من موقف الى آخر بالنسبة للشخص الواحد وفقا لما ينطوى عليه الموقف الشرائى من مخاطرة فعلية •

رابعا : أنواع المخـــاطر المدركة :

ان المخاطرة جانب حيوى من سلوك المستهلك ؛ لأنه اذا ادرك المخاطرة سيشعر بالقلق الناتج عن الخوف من الخسائر المختلفة التى قد تحدث فى موقف الاختيار أو الشراء ، وهذه الخسائر قد تكون اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية ، أو صحية أو كلهـــا معا (١) •

---

(١) James w. Taytor, op.. Cit., p. 54.

وبصفة عامة يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من الخسائر التى تتسم بتميزها عن بعضها ، وسهولة تعريفها وتحديدها ، والتى قد يشعر المستهلك بالمخاطرة نتيجة التعرض لواحدة أو أكثر منها ، وهى (١) :

١ - خسارة الوقت :

فعندما يفشل ما نشتريه من منتجات فى اشباع حاجاتنا ، أو تحقيق ما كنا نتوقعه من فعالية أو أداء ، فاننا نشعر بخسارة الوقت الذى بذل فى البحث والتفكير والشراء ، والتعود على استعمال المنتج ، ومحاولة اصلاحه أو استبداله .

وقد تبين من البحث الميدانى فى مجال العدسات الملصقة أن ١٤٪ من المستهلكين الحاليين كانوا يخشون التعرض لهذه الخسارة ، وأن ٩٪ من المستهلكين المرتقبين يخشونها أيضا ، كذلك يرى ٣٠٪ من أطباء الرمد المتخصصين فى تركيب العدسات الملصقة أنها فعلا مخاطرة حقيقة.

٢ - الخسارة المالية :

ويتحقق هذا النوع من المخاطر عندما يفشل ما نشتريه من منتجات فى تحقيق الهدف أو الغرض من الشراء ، وتكون الخسارة هى القيمة التى أنفقت فى شرائه ، مضافا اليها ما أنفق على اصلاحه أو معالجته ليعمل على النحو المرضى .

وقد تبين من البحث الميدانى أن ١٣٪ من المستهلكين الحاليين يخشون هذه المخاطرة ، بينما يدركها ١٥٪ من المستهلكين المرتقبين ، كما أن ٦٥٪ من أطباء الرمد يرون أنها فعلا مخاطرة حقيقية فى موقف شراء العدسات .

---

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتاح الشربينى ، مرجع سابق ، ص ١٥١ - ١٦٥ .

٣ ـ الخسارة الناتجة عن الضرر المادى أو الملموس (مادية) :

ويقصد بها الخطر أو الأذى الذى يلحق بالمشترى نتيجة المجهود الذى بذل أثناء الشراء ، أو الذى يؤثر على صحة وسلامة المستهلك نتيجة استعمال المنتج أو فى حالة فشله فى القيام بوظيفته مما يؤدى الى حدوث الضرر أثناء استعماله ، وفى رأى ٨٧٪ من أطباء الرمد أن هنالك أضرارا حقيقية قد تصيب العين من جراء سوء استعمال العدسات الملصقة ، أو بسبب عدم تكيف الشخص معها نفسيا أو عضويا . كذلك فان ٢٥٪ من المستهلكين الحاليين ، و ٥٨٪ من المستهلكين المرتقبين كانوا يخشون حدوث هذه الاضرار .

٤ ـ المخاطرة النفسية :

وهى تلك المتعلقة بنظرة الانسان الى نفسه أو نظرة الآخرين اليه عندما يشترى منتجا معينا ، ثم يرى أنه غير مناسب له أو به عيوب معينة ، فيشعر بتسرعه وحماقته ، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له ، ويتحقق ذلك أيضا عندما يشترى الشخص منتجا لا يتفق مع المستوى الثقافى أو الاجتماعى الذى ينتمى اليه ، فيشعر بالندم على شرائه وخاصة اذا تعرض لنقد الآخرين .

وقد حدث هذا لبعض المستهلكين الحاليين والمرتقبين للعدسات الملصقة ولكنهم لا يمثلون الا نسبة منخفضة جدا لا تزيد عن ٣٪ من الحاليين ، ١٪ من المرتقبين .

ومن هذا البحث أيضا تبين أن هنالك مخاطرة خامسة وهى :

٥ ـ عدم المرونة فى الاستعمال :

وتعنى أن المستهلك قد يتردد فى شراء المنتج ؛ لأنه يخشى استعماله، ويتوقع أن يحتاج الى صيانة أو عناية أو طريقة معينة فى استعماله قد تحمله مشقة أو وقتا أو اهتماما معينا يصعب معه استعمال المنتج ، ويفقده

فيته كمنتج جـديد كان من المتوقع أن يكون أكثر سهولة ومرونة فى الاستعمـال •

وتجمع هذه المخاطرة بين مخاطرة الوقت والمال والمخاطرة المـادية ؛ لأن عدم المرونة فى الاستعمال يحتوى على انفاق وقت وجهد ومال •

ولا تمثل هذه المخاطرة أهمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين للعدسات الملصقة الا لنسبة ٢٪ فقط منهم ، والكنها موجودة بالنسبة لـ ٨٪ من المستهلكين المرتقبين وهى نسبة منخفضة الى حد ما •

وبعد أن تعرفنا على أنواع المخاطر التى قد يتعرض لها المستهلك جاز لنا أن نتساءل عن موقفه حيال احتمال تعرضه لواحدة أو أكثر منهـا • وهذا ما سيتضح من خلال مناقشة استراتيجيات مواجهة المخاطرة من جانب المسـتهلك •

خامسا : استراتيجيات مواجهة المخاطرة المدركة :

يقع المستهلك فى حيرة عندما يشعر بالرغبة فى شراء منتج معين أو ماركة لاشباع حاجته ولتحقيق هدفه ؛ حيث لا يكون أمامه الا أن « يشترى ويشبع احتياجاته ويتعرض أو يتحمل المخاطرة » ، أو « لايشترى وتظل احتيـاجاته غير مشبعة ، وبالتـالى يتجنب المخـاطرة » •

وفى مواجهة هذا الموقف يلجأ المستهلك الى عدد من الطرق التى يمكن أن يستخدمها للتخفيض من حدة هذه المعاناة ؛ فقد يعتمد على رضائه عن الشراء السابق لماركة معينة ، فيكرر نفس الماركة ، أو يسأل الأصدقاء عن المنتج أو الماركة المزمع شراؤها أو يجرب عينة مجانية منهـا قبل الشراء •

لكن المستهلك قد يقع فى الحيرة مرة أخرى لا تقل عن حيرته فى المرة الأولى ؛ وذلك عندما يختار الطريقة التى يعتقد أنها ستعالج شعوره

بالمخاطرة المرتبطة بالشراء نفسه ، فهذا الموقف أيضا مشوب بعدم التأكد الذي لا يقل عن عدم تأكده مما اذا كان سيشترى أصلا أم لا •

ان المستهلك يمكن أن يتصرف بأكثر من طريقة فى مواجهة هذا الموقف ـ والتى ترى الباحثة أنها قد تكون عن عمد وتفكير وتدبر أو بشكل تلقائي ـ وتسمى هـذه التصرفات باستراتيجيات مواجهة المخاطرة، والتى تعتبر انعكاسا أو تعبيرا لما يحدث بالفعل فى الـواقع من جانب المستهلك •

وقد أمكن للباحثين أن يحددوا خمس استراتيجيات بديلة يمكن للمستهلك أن يلجأ اليها أو الى احداها لمواجهة موقف الشراء الذى يحتوى على مخاطرة وهى (١) :

١ ـ يمكن تخفيض المخاطرة عن طـريق تخفيض احتمال فشـل الشراء :

وذلك بجمع البيانات الكافية حتى يكون المستهلك على معرفة تامة بالمنتج المزمع شراؤه •

وقد استطاع ١٧٪ من المستهلكين الحاليين للعدسات الملصقة القضاء على التردد أو الشعور بالمخـاطرة ، وذلك لأنهم كانوا على معرفة تامة بالمنتج •

٢ ـ التحول من نوع من الخسارة أو المخاطرة الى نوع آخر يمكن تحمله أو تقبله ، فاذا كان المستهلك أكثر ادراكا للمخاطرة المادية (الملموسة) الناتجة عن رداءة ماركة معينة للمنتج ، فانه يمكنه شراء ماركة أفضل ولكن بتكلفة أعلى ، وبذلك يتحول من المخاطرة المادية الى المخاطرة المـالية •

---

(١) Rocelius, T., « Consumer Rankingsof Risk Reduction Methods » ' Journal of Marketing, Vol. 35, (January,, 1971) , pp. 56-61.

والمثل على ذلك أن ٧٪ من المستهلكين المرتقبين اختاروا « نوع العدسات الأفضل » لتجنب المخاطرة المادية ، وعلى العكس من ذلك أن ٥ر١٪ منهم اختاروا اللجوء للمستشفيات العامة لتجنب المخاطرة المالية .

٣ ـ تأجيل الشراء ؛ بمعنى أن يتحمل المستهلك الحرمان من شراء المنتج بدلا من تحمل المخاطر التى يرى أنها مرتبطة بالشراء ، وذلك مؤقتا حتى تتغير الظروف الحالية .

وقد اختار هذه الاستراتيجية نسبة كبيرة من المستهلكين الحاليين للعدسات بلغت ٢١٪ ، منهم من أجل الشراء حتى يتأكد من نجاح الغير فى تجربة استعمال العدسات (٨٪) ، ومنهم من أجل الشراء حتى تحرى وجمع البيانات الكافية عن المنتج (٦٪) ، ومنهم من أجل الشراء حتى يطمئن لاستعمالها بنجاح (٧٪) .

أما المستهلكون المرتقبون فكانت نسبة من اختار هذه الاستراتيجية ٧ر٥٢٪ منهم ، والبعض أجل الشراء حتى يتأكد من نجاح الغير فى تجربتها وكانوا ٢٠٪ ، بينما البعض الآخر أجل الشراء حتى يتحرى ويجمع البيانات وكانوا ١٠٪ ، ومنهم من انتظر حتى يظهر نوع من العدسات أفضل من الأنواع الموجودة حاليا يمكن استعماله بدون تحمل أى مخاطر أو أضرار ، وكانوا ١٪ فقط من المستهلكين المرتقبين ، ونسبة ضئيلة جدا اختارت أن تنتظر حتى يتوفر لها المال ويمثلون ٧ر٪ فقط منهم .

٤ ـ القيام بالشراء وتحمل الخسارة اذا لم يتمكن من استبعادها ، وقد اختار هذه الاستراتيجية ٦٪ من المستهلكين الحاليين ، بينما لم يخترها سوى ٣ر١٪ من المستهلكين المرتقبين للعدسات الملصقة .

وقد رأى البحث المشار اليه أنه فى مقابل هذه الاستراتيجية الرابعة ، نجد استراتيجية خامسة هى :

٥ ــ الغاء الشراء وتحمل الحرمان نهائيا من استعمال هذا المنتج ؛ وذلك فى سبيل التخلص او تجنب الشعور بالمخاطرة تماما •

وقد اختار هذه الاستراتيجية ٢١٪ من المستهلكين المرتقبين للعدسات الملصقة •

سادسا : العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة والتغيرات الشخصية للمستهلك :

ان تطبيق هذه الاستراتيجيات انما يتوقف على شخصية المستهلك الذى يحدد المخاطر التى يقبل تحملها ، وتلك التى يعمل على تجنبها •

وقد اظهرت نتائج البحث الميدانى ــ عن العدسات الملصقة ــ ان هناك علاقة بين الاستراتيجيات التى يختارها المستهلكون والمتغيرات الشخصية لهؤلاء المستهلكين ، سواء الحاليين أو المرتقبين كالسن ، والجنس ، والدخل ، والتعليم ، وذلك عند مواجهة المخاطر المدركة فى شراء العدسات الملصقة • ويتضح ذلك تفصيلا من الجداول الخمس التالية من ارقام ٩ ــ ١٣ •

ومما سبق أيضا وفى مجال بحث العدسات الملصقة فان أكثر الاستراتيجيات تفضيلا بصفة عامة لمستهلكى العدسات الملصقة عندما يواجهون أى نوع من انواع المخاطر فى موقف شراء هذه العدسات ، سواء المستهلكين الحاليين والمستهلكين المرتقبين على النحو الموضح بالجدولين التاليين رقم ١٤ ، ١٥ •

جدول رقم "٩"

العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة والجنس للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / الاستراتيجيات المختارة	حاليون: ذكور	حاليون: إناث	مرتقبون: ذكور	مرتقبون: إناث
١- اختيار النوع الأفضل	٣٠,٨٪	٣٢,٨٪	١١,١٪	٢٢٪
٢- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح المتغير في تجربتها	١٨٪	١,٤٪	٢٧,٩٪	١٣,٣٪
٣- تأجيل الشراء حتى تجرى وتجمع البيانات	٨,٩٪	١,٤٪	٥٪	٢٧,٧٪
٤- تأجيل الشراء حتى يطمئن تماما	٨,٩٪	٥,٧٪	١٣,٦٪	٦,٨٪
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	صفر٪	صفر٪	١,٤٪	٦٪
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٤,١٪
٧- الإقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	٢,٦٪	٩,٨٪	٦٪	٢٪
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	صفر٪	صفر٪	٢٥,٩٪	١٨,٥٪

جدول رقم "١٠"

نسب توزيع المستهلكين الحاليين والمرتقبين حسب الاستراتيجيات المختارة

المستهلكون / الاستراتيجيات المختارة	حاليون	مرتقبون
١- اختيار النوع الأفضل	٣٠٪	١٦٪
٢- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح الغير في تجربتها	٨٪	٢٠٪
٣- تأجيل الشراء حتى يتحرى من تجميع البيانات	٦٪	٣١٪
٤- تأجيل الشراء حتى يطمئن تمامًا	٧٪	١٠٪
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	صفر٪	١٪
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	صفر٪	٠و٧٪
٧- الاقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	٦٪	١و٣٪
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	صفر٪	٢١٪
● الاستعمال بدون إدراك مخاطرة	٤٣٪	٩٪

جدول رقم "١١"

العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة وفئات السن للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / الاستراتيجيات المختارة	حاليون					مرتقبون				
	-٢٠	-٣٠	-٤٠	-٥٠	-٦٠	-٢٠	-٣٠	-٤٠	-٥٠	-٦٠
١- اختيار النوع الأفضل	١٤٪	٣٧٫٢٪	٤٦٪	٧٥٫٩٪	صفر٪	١٦٫١٪	١٧٫٦٪	١٤٫٣٪	٢٧٫٨٪	صفر٪
٢- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح الغير في تجربتها	١٢٪	١٦٫٢٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٢٠٫٣٪	١٩٫١٪	٢٨٫٥٪	صفر٪	صفر٪
٣- تأجيل الشراء حتى تجري وتجمع البيانات	٨٪	٤٫٧٪	٨٪	صفر٪	صفر٪	٣٣٫٥٪	١١٫٦٪	٧٫١٪	صفر٪	٢٥٪
٤- تأجيل الشراء حتى يطمئن تماما	١٠٪	٤٫٧٪	صفر٪	٦٫٩٪	صفر٪	٨٫١٪	٢٦٫٦٪	١١٪	صفر٪	صفر٪
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٢٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٤٫١٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪
٧- الإقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	٨٪	٩٫٣٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٢٫٦٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	١٢٫١٪	٢٥٫١٪	٢٩٫١٪	٣٦٫١٪	٧٥٪

جدول رقم "١٢"

العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة ومستوى التعليم للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / الاستراتيجيات المختارة	حاليون			مرتقبون		
	دون المتوسط	متوسط	عالي	دون المتوسط	متوسط	عالي
١- اقتناء النوع الأفضل	٧٣٪	٥و١٣٪	١و٣١٪	٩و١٥٪	٦و١٣٪	٧و١٨٪
٢- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح الغير في تجربتها	صفر٪	٥و١٣٪	٨و٩٪	١٩٪	٦و٢٢٪	٤و٢٠٪
٣- تأجيل الشراء حتى يجري تجميع البيانات	صفر٪	٤و١٥٪	٣و٣٪	٢و١٨٪	٥و٢٠٪	١و٢٥٪
٤- تأجيل الشراء حتى الحصول تماماً	٧و٧٪	٣و٨٪	٦و٦٪	٢و٧٪	٥و١٠٪	١٤٪
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٨و٢٪
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٢و٣٪	صفر٪
٧- الإقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	صفر٪	٢و٨٪	٦و٦٪	صفر٪	صفر٪	٦و٣٪
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٥و٣١٪	٧و٢٢٪	٢و١١٪

جدول رقم "١٣أ"

العلاقة بين الاستراتيجيات المختارة ومستويات الدخل للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

المستهلكون / الاستراتيجيات المختارة	حاليون			مرتقبون		
	دون المتوسط	متوسط	عالي	دون المتوسط	متوسط	عالي
١- اختيار النوع الأفضل	صفر٪	٥و٤٥٪	٢و٢٧٪	١و٥١٪	٨و١٢٪	٩و٢١٪
٢- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح الغير في تجربتها	صفر٪	٢و١٨٪	٦و٥٪	٣و٢٣٪	٤و٢٠٪	٨و١٨٪
٣- تأجيل الشراء حتى يتحرى ويجمع البيانات	٢و٢٢٪	صفر٪	٨٪	٢و١٨٪	٨و٢٠٪	١و٢٥٪
٤- تأجيل الشراء حتى يتحسن تماما	٢و٢٢٪	٣٪	٨٪	٨و٦٪	٨و١٢٪	٣و١٠٪
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٢و٣٪
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٤و٢٪	صفر٪	صفر٪
٧- الإقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	صفر٪	٣٪	٨٪	صفر٪	صفر٪	١و٤٪
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	صفر٪	صفر٪	صفر٪	٢و٣٤٪	٤و٢٠٪	٤و١٣٪

جدول رقم "١٤"

ترتيب الاستراتيجيات حسب أفضليتها للمستهلكين الماليين

المستهلكون والترتيب / الاستراتيجيات	المستهلكون الذين يفضلونها	ترتيب الاستراتيجيات
١- اقتناء النوع الأوثق	٣٠ ٪	الأولى
٢- تأجيل الشراء حتى تمكن التأكد من نجاح لغير في تجربتها	٨ ٪	الثانية
٣- تأجيل الشراء حتى تحري وجمع البيانات	٦ ٪	الرابعة
٤- تأجيل الشراء حتى يطمئن تماما	٧ ٪	الثالثة
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	صفر ٪	——
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	صفر ٪	——
٧- الإقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	٦ ٪	الرابعة مكرر
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	صفر ٪	——

جدول رقم "١٠"

ترتيب الاستراتيجيات حسب أفضليتها للمستهلكين المرتقبين

الاستراتيجيات / المستهلكون والترتيب	المستهلكون الذين يفضلونها	ترتيب الاستراتيجيات
١- اختيار النوع الأفضل	١٦٪	الثالثة
٢- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح الغير في تجربتها	٢٠٪	الثانية
٣- تأجيل الشراء حتى تجرى وتجمع البيانات	٢١٪	الأولى
٤- تأجيل الشراء حتى يتحسن تماما	١٠٪	الرابعة
٥- تأجيل الشراء حتى ظهور منتج أفضل	١٪	السادسة
٦- تأجيل الشراء حتى يتوفر المال	٧و٪	السابعة
٧- الإقدام على الشراء وتحمل المخاطرة	٣و١٪	الخامسة
٨- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة	٢١٪	الأولى مكرر

واذا كانت استراتيجيات مواجهة المخاطرة تعبر عن التصرفات أو السلوك الذى يواجه به المستهلك موقف المخاطرة المدركة ، فان هناك من الوسائل التى يقوم رجل التسويق بدوره بتقديمها للمستهلك حتى يخفض شعوره بالمخاطرة المقترن بموقف شراء منتجاته التى يقدمها له . وعموما فان هناك عدة وسائل لتخفيض المخاطرة ، بعضها يمكن اللجوء اليه عند شراء منتج معين ، وبعضها لا يصلح فى حالة هذا المنتج ، وان كان يصلح فى حالة منتجات أخرى ، وهو ما سنتناوله فيما يلى :

سابعا : وسائل تخفيض المخاطرة المدركة :

ان المستهلك فى اختياره لأحدى الاستراتيجيات السابقة ، يلجأ الى وسيلة أو أخرى لتخفيض المخاطرة التى يواجهها فى موقف الشراء ؛ فقد يختار المنتج ذا الماركة المشهورة ، أو المنتج الذى سبق له تجربته من خلال الحصول على عينة مجانية أو من شراء سابق ، أو قد يختار الشراء من المتجر ذى السمعة الطيبة أو ... الخ .

وتتدرج هذه الوسائل من حيث درجة تفضيلها واستخدامها من قبل المستهلك الذى يختار الوسيلة التى قد تبدو — من وجهة نظره — أكثر ملاءمة له أو لنوع المخاطرة التى يتعرض لها ، أو الموقف الشرائى الذى يواجهه .

وفى بحث أجرى فى الولايات المتحدة الأمريكية على ٤٧٢ ربة بيت ، تم تقييم احدى عشرة وسيلة لتخفيض المخاطر بأنواعها المختلفة وهى (١) :

١ — المصادقة :

ويقصد بها شراء المنتج الذى تحمل اعلاناته مصادقة أو شهادة من شخص أو جهة تكون محل ثقة ، ولها خبرة ودراية لضمان صدق أو صحة كل المزايا التى تذكر عن المنتج .

---

(١) Roseluis, T., Op. Cit., pp. 56-61.

٢ ـ الولاء للماركة :

وتعبر عن شراء الماركة التى اشتريت واستعملت من قبل ، ووجد أنها مرضية ، أو بمعنى آخر اعتماد المستهلك على خبرته السابقة فى اختيار المنتج .

٣ ـ شراء الماركة الأساسية أو المشهورة :

بمعنى شراء الماركات ذات الشهرة والسمعة الحسنة ، والتى يكون لدى المستهلك فكرة طيبة عنها .

٤ ـ الاختبارات الخاصة :

ويقصد بها شراء الماركة التى تم اختبارها والتأكد من خصائصها ومزاياها بواسطة جهة متخصصة ومحايدة .

٥ ـ الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة :

بمعنى شراء المنتج أو الماركة من المتجر ذى السمعة الطيبة ، أو الذى يتمتع بصورة حسنة فى ذهن المستهلك ، ومن ثم فانه لا يبيع الا الماركات أو المنتجات ذات الجودة والثقة .

٦ ـ العينة المجانية :

وفيها يسمح للمستهلك باستعمال عينة مجانية من المنتج على سبيل التجربة قبل الشراء ، فاذا وجدها مرضية ، يقوم بشرائها فعلا .

٧ ـ ضمان استرداد الثمن :

حيث يقوم المستهلك بشراء الماركة التى تباع على أساس ردها ، واسترداد قيمتها فى حالة عدم ملاءمتها للمستهلك ، أو عدم صلاحيتها لأداء وظيفتها التى اشتريت من أجلها .

٨ ـ الاختبارات الحكومية :

يفضل شراء الماركة التى تم اختبارها واجازتها من هيئة حكومية متخصصة .

٩ ـ التســوق :

وهنا يقوم المستهلك بنفسه بالبحث عن الماركات المختلفة ، ويقارن بينها ليختــار أنسبها •

١٠ ـ شراء أغلى المــاركات :

حيث يرى الكثيرون وجود علاقة بين ارتفاع سعر المنتج أو المــاركة وبين ارتفــاع مستوى جودته ، فكلما ارتفع السعر كلما دل ذلك على جودة المنتج ، بمعنى أن السعر يؤخذ كمؤشر للجــودة •

١١ ـ الكلمة المنطوقــة :

ويقصد بهــا سؤال أفراد الأسرة أو الأصــدقاء ، وأخذ نصيحتهم ورأيهم فى المــاركات المختلفة وتحديد أفضــلها •

أما بالنسبة لوسائل تخفيض المخاطرة المدركة فى شراء العدســات الملصقة فقد تبين من نتائج البحث الميدانى أن هناك أربع وسائل لجــأ اليها المستهلك المرتقب لتخفيض شعوره بالمخــاطرة كما هى موضحة بالجــدول التــالى رقم (١٦) •

جدول رقم "١٦"

نسب توزيع المستهلكين حسب تفضيلهم لوسائل تخفيض مخاطر شراء العدسات اللاصقة

المستهلكون والترتيب / وسائل تخفيض المخاطرة	نسب المستهلكين الذين يفضلونها	الترتيب
١- تأكيدات الأطباء بأنها غير ضارة	٦٠٪	الأولى
٢- إختيار طبيب مشهور وذو ثقة	١٥٪	الثانية
٣- استعمال النوع الأفضل	١٤٪	الثالثة
٤- اللجوء إلى المستشفيات العامة	٢٪	الرابعة
٥- لا يدرك مخاطرة	٩٪	—
الاجمالي	١٠٠٪	—

ثامنا : العلاقة بين أنواع المخاطر المدركة ووسائل تخفيضها :

لقد كان من أهم النتائج التى تم التوصـــل اليها من خلال البحث الميدانى فى مجال العدسات وجود علاقة بين أنواع المخاطر التى يدركها مستهلك العدسات الملصقة وبين الوســائل التى يتبعها لتخفيض هـــذا الشعور بالمخاطرة . وذلك على النحو التالى ، وكما يوضحة الجـــدول التـــالى رقم ١٧ .

١ ــ ان الوسيلة الأولى وهى « تأكيدات الأطباء بأن العدسات غير مضرة » تناسب المخاطرة المــادية (الضرر المــادى الملموس بالجسم) بالدرجـــة الأولى ، حيث يفضلها لهـــذا النوع من المخــاطرة ٣٩٪ من المستهلكين ، وكذلك تتنــاسب المخــاطرة المــالية فى رأى ١٣٪ من المستهلكين ، وأيضا تناسب مخاطرة عدم المرونة فى الاستعمال فى رأى ٣٪ منهم ، وهى تناسب مخاطرة الوقت فى رأى ٤٪ فقط من المستهلكين وأخيرا فهى تناسب المخــاطرة النفسية فى رأى ١٪ فقط منهم .

٢ ــ ان الوسيلة الثانية وهى « اختيــار طبيب مشهور » تنــاسب المخاطرة المادية ، حيث يفضلها ٩٪ ممن يخشون هذه المخاطرة ، ٤٪ من المستهلكين ممن يخشون مخاطرة عدم المرونة ، ٢٪ من المستهلكين ممن يخشــون مخــاطرة الوقت .

٣ ــ ان الوسيلة الثالثة وهى « استعمال النوع الأفضل » تنــاسب المخاطرة المادية فى رأى ١٠٪ من المستهلكين ، ومخاطرة الوقت فى رأى ٣٪ من المستهلكين ومخاطرة عدم المرونة فى رأى ١٪ منهم .

٤ ــ ان الوسيلة الأخيرة وهى « اللجـــوء للمستشفيات العــامة » لا تناسب الا المخاطرة المالية ويفضلها ٢٪ من المستهلكين .

جدول رقم "١٧"

العلاقة بين أنواع المخاطر ووسائل تخفيضها

أنواع المخاطر / وسائل تخفيضها	مالية	وقت	نفسية	مادية	عدم المرونة في الاستعمال
١ ـ تأكيدات الأطباء بأنها غير مضرة	١٣٪	٤٪	١٪	٣٩٪	٣٪
٢ ـ اختيار طبيب مشهور وثقة	صفر٪	٢٪	صفر٪	٩٪	٤٪
٣ ـ إستعمال النوع الأفضل	صفر٪	٣٪	صفر٪	١٠٪	١٠٪
٤ ـ اللجوء للمستشفيات العامة	٢٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪	صفر٪
• لا يدرك المخاطرة ٩٪					

سلوك المستهلك وقرارات الشراء (*)

وسوف نتناول فى هذا الجزء الموضوعات التالية :

- **دراسة نماذج السلوك الانسانى .**
- **دراسة نماذج سلوك المستهلك .**
- **دراسة سلوك المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء .**

هذا وسوف نعرض تباعا أثناء العرض النظرى لتلك الموضوعات الثلاثة نتائج الدراسة التى تمت فى السوق المصرى فى مجال شراء العدسات الملصقة كمنتج جديد (*) ، ومن ثم يكون ذلك مفيدا للقارىء ومعبرا بشكل عملى أفضل لمفاهيم وجوانب السلوك الشرائى .

(*) هذا الموضوع مأخوذ عن رسالة الماجستير التى أشرف عليها الكاتب ، والسابق ذكرها .

(أ) دراسة نماذج السلوك الانسانى

أولا : السلوك الانسانى :

وقبل التطرق الى دراسة نماذج السلوك الانسانى ، يهمنا أن نوضح معنى كل من النموذج ، والسلوك الانسانى .

(أ) النموذج :

يعرف النموذج على أنه « تقليد أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث ، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة ، وطبيعة العلاقات بينها ، التفسير السلوك المشاهد ، والتنبؤ بأشكال السلوك المحتملة » (١) .

كذلك يعرف النموذج على أنه « بناء نظرى يمثل الظاهرة أو أى ظاهرة فى الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التى تؤثر فى الظاهرة ، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر » (٢) .

(ب) السلوك :

السلوك بوجه عام هو « الاستجابات الحركية والغددية ، أى الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحى أو عن الغدد الموجودة فى جسمه » (٣) .

لذلك فهو يتكون من الأنشطة التى يؤديها الفرد فى حياته اليومية حتى يمكن أن يتواءم مع مقتضيات المعيشة .

كما يعرف السلوك على أنه « مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التى يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة

---

(١) د. على السلمى ، **السلوك الانسانى فى الادارة** ، (القاهرة : دار الثقافة العربية السنة غير معروفة) ، ص ٧١ .

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، **العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكى** ، (القاهرة : مطبعة عابدين ، ١٩٧٨) ، ص ٦٥ .

(٣) د. عبد الرحمن عيسوى ، **دراسات سيكلوجية** ، (الاسكندرية : منشأة المعارف ، ١٩٧٠) ، ص ٢٨ .

والتوثيق بين مقومات وجــودة ومقتضيــات الاطــار الاجتماعى الذى يعيش فيــه » (١) .

كذلك يعبر عن السلوك الانســانى بأنه « محصلة التفــاعل بين : الانسان برغباته وتطلعاته ، بأهــدافه التى يسعى لتحقيقها ، بمفاهيمه التى يحتفظ بها بأفكاره المحددة تجاه شتى الموضــوعات ، والموقف : وهو طبيعة الظروف المحيطة بالفرد فى أى وقت من الأوقات ، وهو أيضا الفرص المتــاحة للفرد ، والقيود التى يلتزم بهــا الانســان » (٢) .

ويعرف السلوك أيضا بأنه « كل الأشكال وأنماط الحركة الانسانية ، فالأفعال والتصرفات والتعبيرات ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة التى يمارسها الانســان خلال حياته كلها تدخل جميعا فى ما نشير اليه بكلمة الســلوك » (٣) .

ان الدراســة العملية للسلوك الانســانى تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التى يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك ، ويطلق على عملية تنظيم وتنسيق الفروض والمفاهيم « بناء النماذج » .

والهدف من بناء النماذج للسلوك الانسانى هو : محاولة التعرف على الانسان — باعتباره كائنا حركيــا من خلال تفسير العــلاقات بين المؤثرات التى يتعرض لها ، والعمليات النفسية المختلفة التى تتم بداخله ، وأنواع السلوك الناشئة عن ذلك .

وفيما يلى نتعرض للنماذج الأساسية للسلوك الانســانى وهى :

---

(١) Frankenatien F., The Roots of the Ego, (N. Y.: Notton, 1966), p. 188.

(٢) د. على السلمى ، **السلوك الانسانى فى الادارة** ، مرجع سابق ، ص ٢٣ .

(٣) د. على السلمى ، **السلوك التنظيمى** ، (القاهرة : دار غريب للطبــاعة ، ١٩٧٩) ، ص ٥٥ .

١ ـ نموذج السـلوك الفردى .

٢ ـ نموذج السلوك بين فردين .

٣ ـ نموذج سـلوك الجمـاعة .

٤ ـ النموذج المتكامل للسلوك الانسـانى .

ثانيا : نموذج السلوك الفردى :

يتكون نموذج السلوك الفردى من ثلاثة أجزاء (١) ، وكما يوضـح الشكل التـالى رقم (١) .

الجزء الأول : هو المؤثر الذى يتعرض له الفرد .

الجزء الثانى : هو التكوين الشخصى للفرد .

الجزء الثالث : هو السـلوك النـاتج .

فالانسان حين يتعرض لمؤثر خارجى يمر بمراحل وعمليـات نفسية متعـددة ، فيستقبل هـذا المؤثر بتكوينـه الشخصى الذى يتكون من الخصائص الشخصية ، والخبرات المخترعة والقيم والاتجـاهات ، ومن ثم يتحدد نوع السلوك كاستجابة لهذا المؤثر .

ولأن لكل فـرد تكوينه الشـخصى المتميز وقيمـه وخبراته ، فمن الطبيعى أن يتم استقبال المؤثرات وادراكها بالصـورة التى تتوافق مع هذه القيم والاتجاهات ، ومن ثم اتخاذه لرد الفعل أو السلوك بالطريقة التى يراها منـاسبة له .

وبذلك فالمؤثر الواحد قد يترتب عليه العديد من الاستجابات المختلفة للأفراد المختلفين (٢) .

---

(١) المرجـع السـابق مبـاشرة ، ص ٥٦ .

(٢) د. ابراهيم الغمرى ، **السلوك الانسـانى** ، (الاسـكندرية : دار الجامعات المصرية ١٩٧٩) ، ص ٢٥ .

شكل رقم «١»

نموذج السلوك الفردى

وهذا ما عبر عنه Chester Wasson بأن اختيارات مختلف المستهلكين قد تختلف برغم تأثرهم بمؤثرات متشـــابهة (١) .

ومن الطبيعى أن تمر عملية تفسير السلوك باستخدام هــذا النموذج بالمراحــل التــالية :

١ ــ تحديد أنواع المؤثرات التى يتعرض لهــا الفرد .

٢ ــ تحديد القيم والاتجاهات والخصائص الشخصية لمعرفة كيفية ادارك الفرد لهــذه المؤثرات .

٣ ــ ومن ثم تحــديد أسباب السلوك .

ويلاحظ على هــذا النموذج :

أن العامل الأساسى الذى يحدث الاستجابات المختلفة بالنسبة لاستقبال الأفراد المختلفين لنفس المؤثر الواحد أو المؤثرات المتشابهة هو اختلاف ادراك ــ الأفراد لهذه المؤثرات ، باختلاف التكوين الشخصى لكل منهم ، كالدوافع والاتجاهات والقيم والمعلومات المختزنة التى تكون فى استقبال المؤثرات ، ومن ثم تبدأ عمليات التذكر والتفكير الى أن يصل الى قرار بسلوك معين .

* أن محل التركيز هنا هو المتغيرات الداخلية أو عناصر التكوين الذاتى للفرد باعتبارها المحدد الأساسى « للسلوك » ، والتى تشكل شخصيته وتكوينه النفسي عموما ، وطريقته فى ادراك العالم المحيط به .

* ولكن هذه المتغيرات الداخلية ليست هى العامل الوحيد المحدد للسلوك الفردى ، فالفرد يتأثر بالعالم المحيط به ، وبالمواقف التى يجد نفسه فيها ، وبالأفراد الآخرين الذين يتعامل معهم ، هذه المتغيرات تؤثر تأثيرا واضحا على استجابات الفرد وسلوكه .

---

(١) Chester R. Wasson, Consumer Behavior : A Managerial Viewpoint, (Austin Texas : Austin Press, 1975), p. 25.

* ومن ثم فان محاولة فهم وتفسير السلوك الفردى لابد وأن تعتمد على أمرين :

١ — التكوين النفسى .

٢ — البيئة المحيطة ، والتى من أهم عناصرها الفرد الآخر ، وهذا ما دعا الى وجود نموذج آخر يعبر عن تأثير العلاقة الثنائية بين فردين على سلوك كل منهما .

ثالثا : نموذج السلوك بين فردين :

ومعنى هـذا النموذج أن سلوك الفرد الأول يعتبر بمثـابة مؤثر بالنسبة للفرد الثانى ، وسلوك الفرد الثانى لا يتحدد فقط بنـاء على المتغيرات الداخلية (تكوينه الذاتى) ، ولكن يتأثر أيضا بسلوك الفـرد الأول الذى يتعامل معه (١) .

فلو فرض أن شخصا ما يفكر فى شراء سلعة معينة ، ثم شاهد اعلانا عنها (مؤثر) فبادر بشرائها (سلوك) ، وأثناء الشراء قابل صديقا له فى نفس المحل ، فقام الصديق أيضا بشراء نفس السلعة (سلوك) ، وبمرور الوقت استهلكت السـلعة وظهـرت نفس الحاجة مرة أخرى ، فتذكر الشخص الأول أن الصديق قد اشترى هذه السلعة (مؤثر) فقام بشرائها مرة أخرى (سلوك) ، ويعبر عن هذا النموذج بالشكل التالى رقم (٣) .

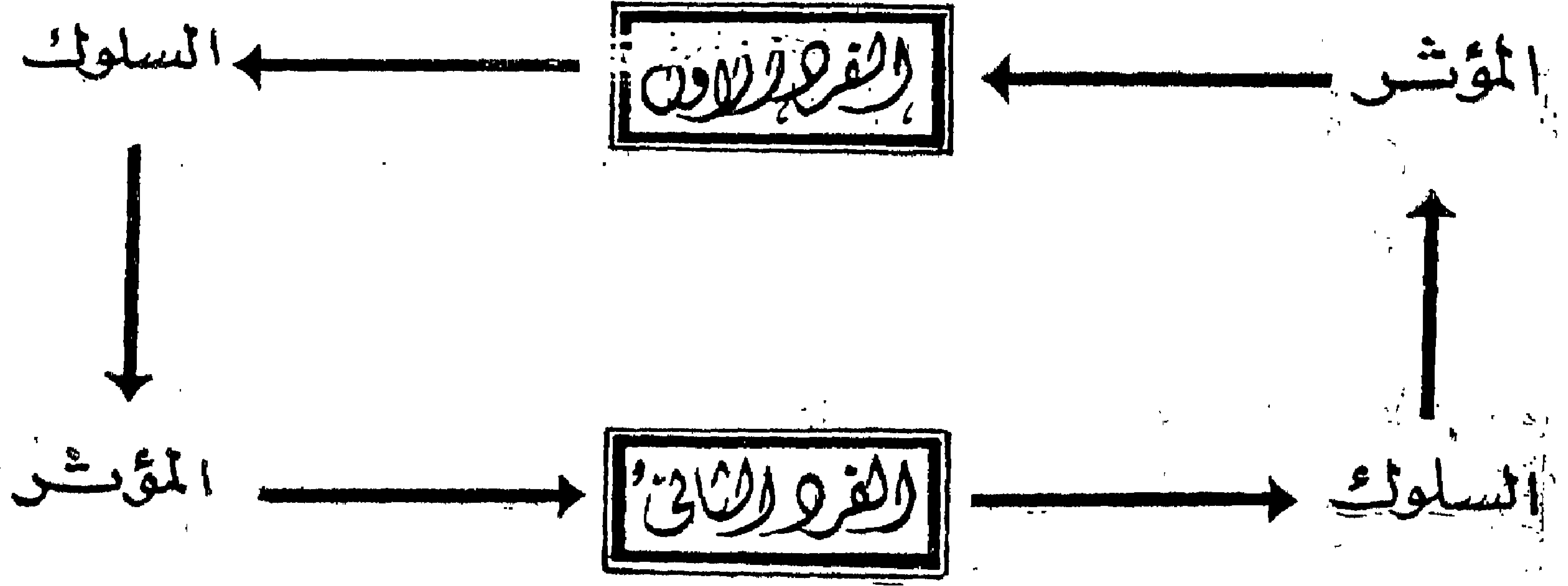
ويلاحظ على هذا النموذج أن :

* فى حالة عدم تناسب سلوك الفرد مع التأثير الواقع عليه من جانب فرد آخـر فان هذا دليل على شدة تأثر الفرد الأول بتكوينه الذاتى .

* هذا النموذج يمكن تعميمه ليصف أنماط السلوك الثنائية ، ولكن فى أغلب الأحيـان لا يقتصر الأمر على مجرد العلاقات الثنـائية .

---

(١) د. على السلمى ، ((**السلوك الانسـانى فى الادارة**)) ، مرجـع سـابق ، ص ٧٥ .



شكل رقم "٣"

نموذج السلوك بين فردين

* الفرد يوجد فى جماعات أخرى أكثر من فردين ، ولا يمكن القول بأن العلاقات الثنائية يمكن أن تتكرر مع كل فردين فى الجماعة ، ذلك لأن كل فرد فى الجماعة يتفاعل مع باقى اعضائها مما يستلزم معه وجود نموذج ثالث لوصف وتحديد السلوك داخل هذه الجماعة .

رابعا : نموذج سلوك الجماعة :

تتميز الجماعة بنمط خاص من العلاقات يربط بين أعضائها ، وبالتالى سلوك الفرد والعضو فى الجماعة يتم فى اطار هذه العلاقات ويتأثر بما تمارسه عليه الجماعة من ضغط وما يمكن أن نسميه بعملية « الضبط والتطويع الاجتماعى » (١) .

والفرد حينما يجد أنه باستجابته لمطالب الجماعة السلوكية يحقق لنفسه فوائد لا يستطيع تحقيقها منعزلا ، فانه يرتبط بالجماعة ويتخذ من قواعدها السلوكية أساسا لسلوكه ، وبذلك تندمج المؤثرات الجماعية فى التكوين النفسى للفرد ، وتصبح جزءا من المتغيرات الداخلية (٢) . وعادة ما تنشأ الجماعة فى صورة تجمع الأفراد التى تربطهم مواقف مشتركة ، وعند تحليل سلوك الجماعة لابد من معرفة العناصر التى يتكون منها نموذج سلوك الجماعة (٣) وهى :

١ ــ الجماعة .

٢ ــ التنظيم الذى توجد به الجماعة .

٣ ــ المناخ المحيط .

ويتحدد سلوك الجماعة بناء على أشكال التفاعل والمشاعر والأنشطة التى تحدث داخل الجماعة والتأثير المتبادل بين الجماعة وبين التنظيم الذى

---

(١) د. ابراهيم الغمرى ، مرجع سابق ، ص ٢٧ .

(٢) د. على السلمى ، **السلوك الانسانى فى الادارة** ، مرجع سابق ص ٧٦ .

(٣) المرجع **السابق** مباشرة ، ص ٧٦ .

تعمل فيه من ناحية والمناخ المحيط من ناحية أخرى ، ويوضح ذلك الشكل التالى رقم (٣) .

ويلاحظ على هذه النماذج الثلاثة : أنها ارتكزت فى دراسة الموقف السلوكى للفرد على الوصف التقليدى للسلوك على أنه عملية مؤثر واستجابة ، وهذا يعنى أن السلوك الانسانى ينشأ كنتيجة لوجود مؤثر خارجى ، بحيث ينتج عنه استجابة معينة .

لكن الاتجاه المنطقى لوصف السلوك بشكل دقيق يدعونا الى الاعتراف بأهمية الانسان كحلقة وسيطة تقع بين المؤثر والاستجابة ، فالانسان يمثل نظاما متكاملا يتكون من أجزاء متعددة يختص كل منها بأداء وظيفة محددة . على ذلك فالسبيل العلمى الوحيد لفهم السلوك وتفسيره : هو فى النظر الى جوانبه المختلفة فى ذات الوقت ، وعدم الاقتصار على بعض جوانبه دون الأخرى (١) .

خامسا : النموذج المتكامل للسلوك الانسانى (٢) :

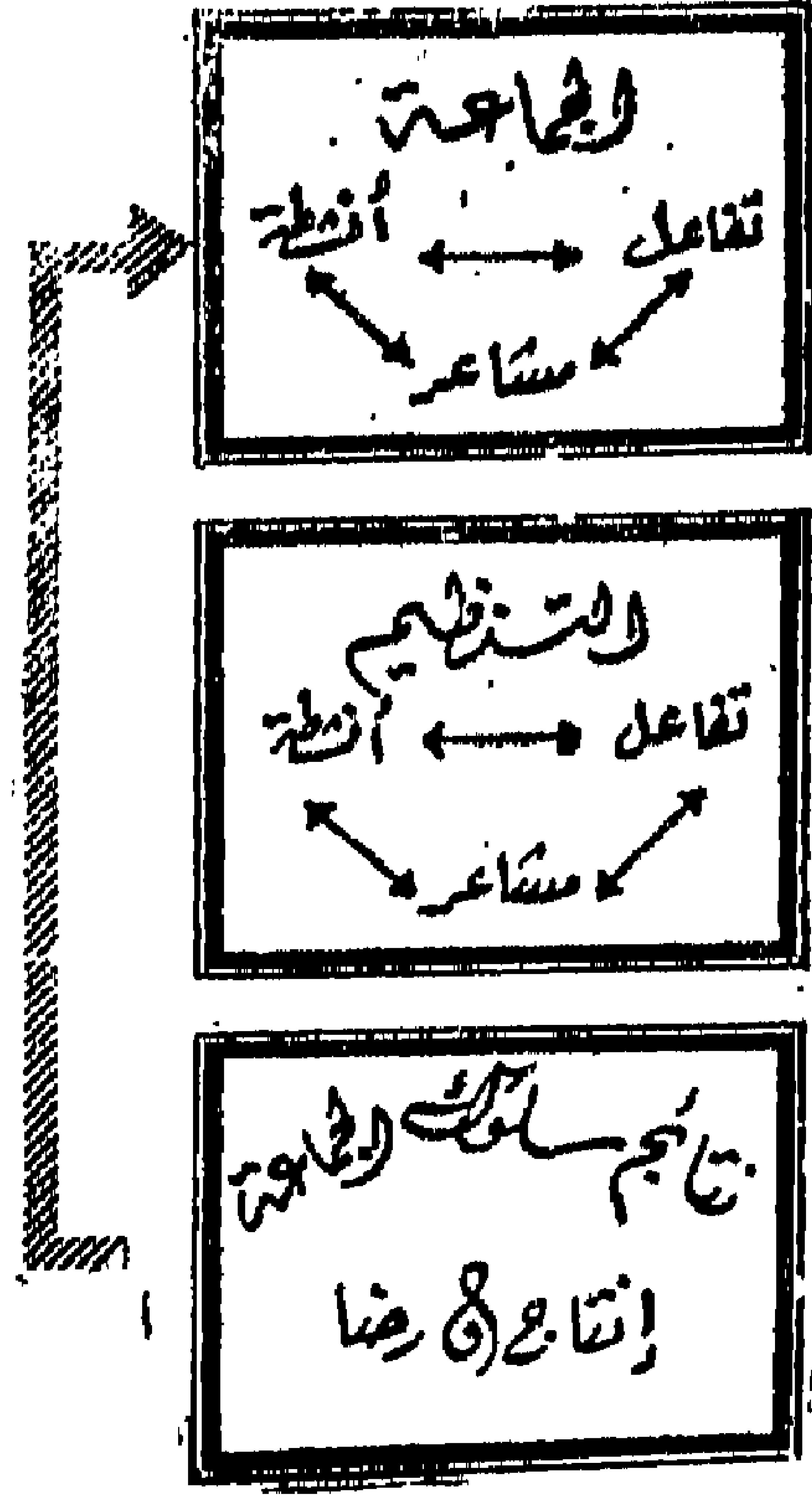
ويرتكز نموذج السلوك الانسانى المتكامل على أن الانسان يمثل نظاما متكاملا يتكون من أجزاء متعددة تتعاون وتتفاعل فى سبيل الوصول الى نتيجة مشتركة يهدف اليها النظام المتكامل .

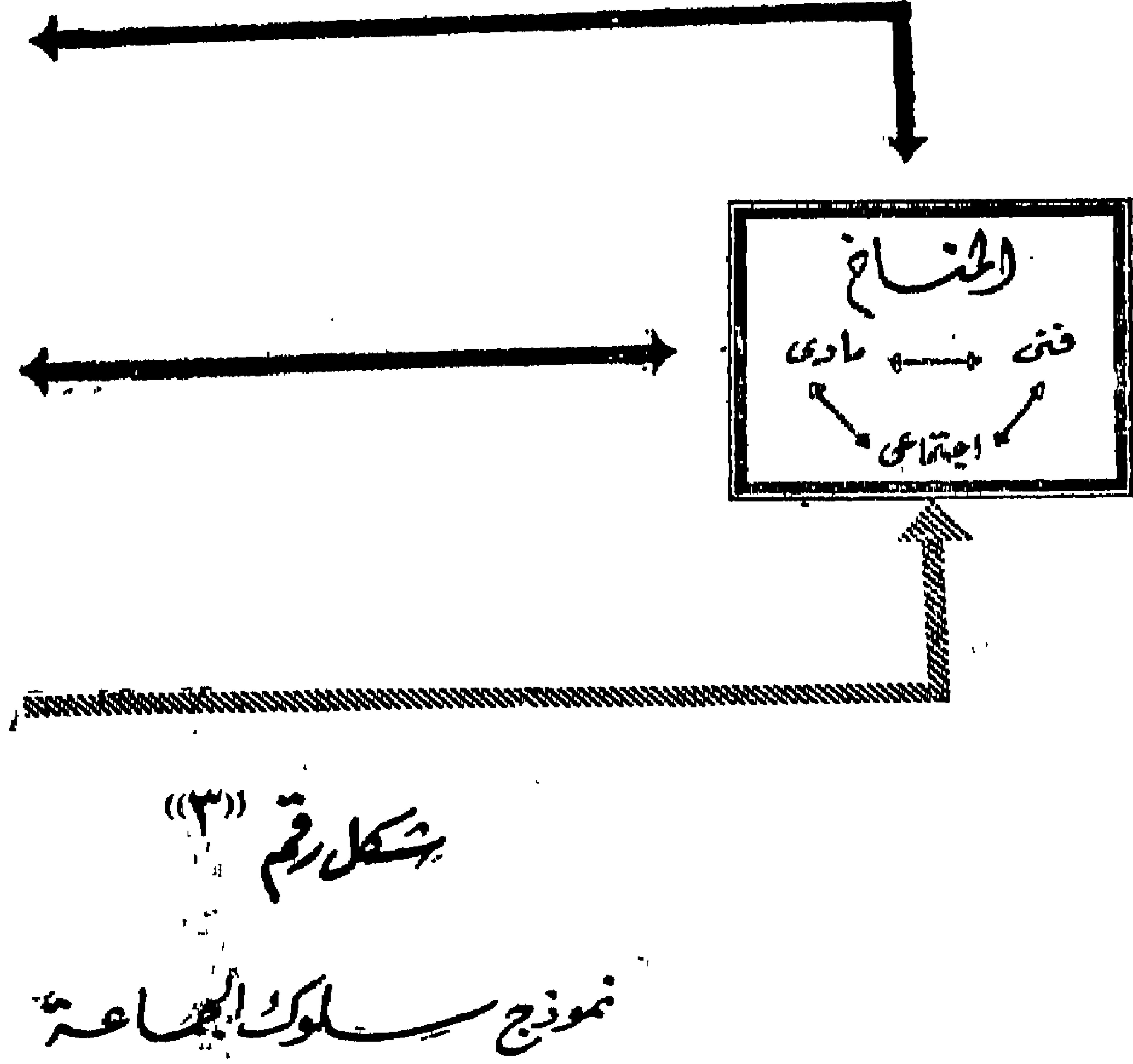
وقد كان الاتجاه الى التركيز على بعض مسببات السلوك الانسانى وتجاهل غيرها من المسببات ، من أهم الأسباب التى أعاقت الوصول الى تفسير شامل ومتكامل للسلوك الانسانى يصلح للتطبيق فى كافة المواقف الانسانية ، وعلى أساس هذا النموذج يعتبر السلوك فعلا هادفا الى تحقيق رغبات انسانية محددة ، وبذلك فان مسببات السلوك تكمن أساسا فى مصدرين ، كما يتضح من الشكل التالى رقم (٤) .

---

(١) د. على السلمى ، **السلوك الانسانى فى الادارة** ، مرجع سابق ، ص ٧٨ .

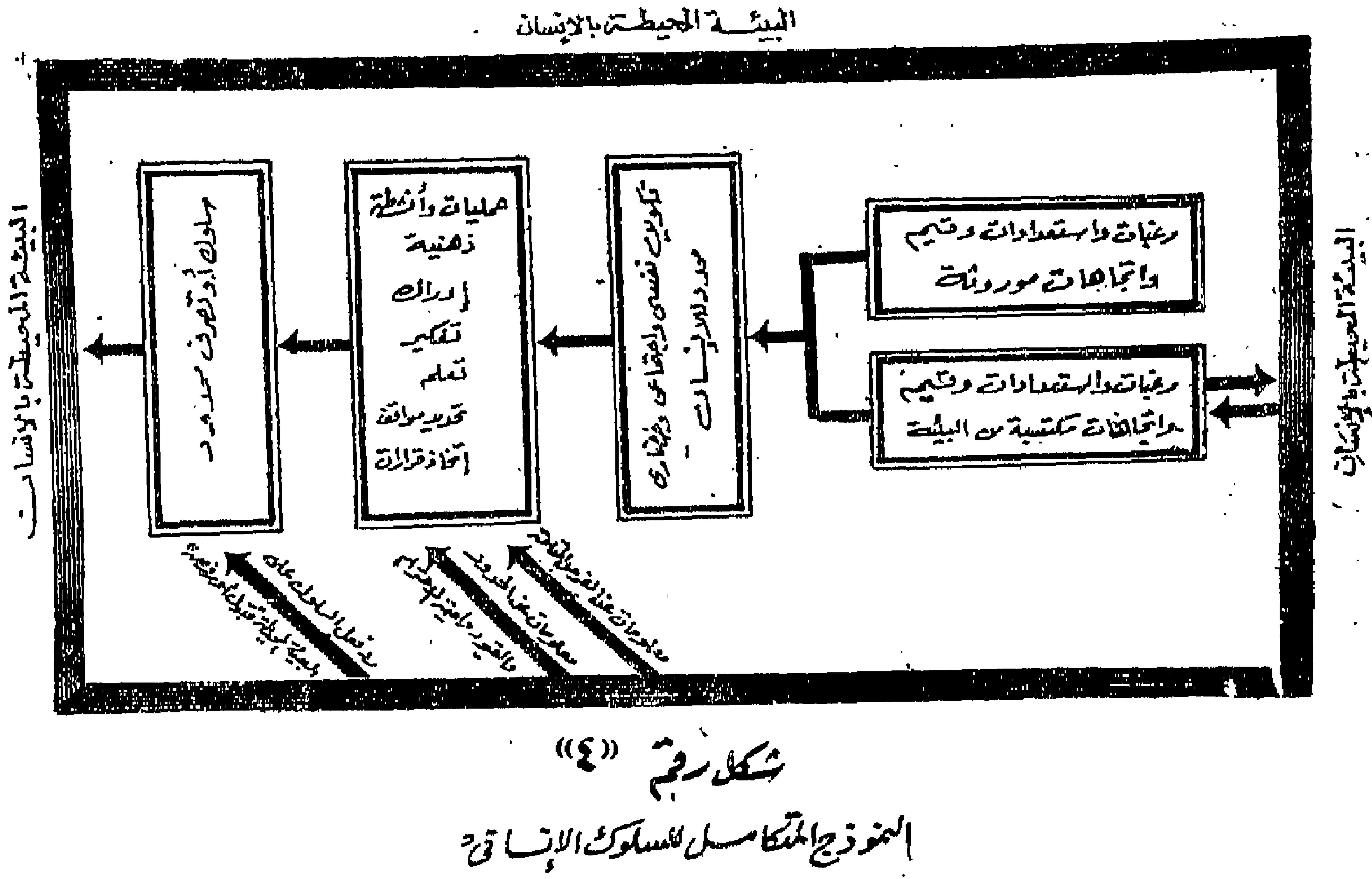
(٢) المرجع السابق مباشرة ، ص ٧٨ — ٨٠ .





شكل رقم "٣"

نموذج سلوك الجماعة



شكل رقم «٤»

النموذج المتكامل للسلوك الإنساني

١ — الرغبات الانسانية الموروثة .

٢ — الرغبات الانسانية المكتسبة من البيئة المحيطة .

ومن ناحية أخرى فان أشكال السلوك الانسانى وأنماطه سوف تتحدد على أساس :

١ — المواقف الانسانية المختلفة وما تتيحه للفرد من فرص وامكانيات لاشباع رغباته المختلفة ، وما تفرضه عليه من قيود والتزامات .

٢ — ادراك الفرد لهذه المواقف ومدى اكتشافه وفهمه لطبيعة الفرص والامكانيات المتاحة ، وشدة القيود وأهمية الالتزام بها

وتبرز ثلاث مجموعات من العوامل المحددة للسلوك الانسانى وهى :

١ — التكوين النفسى للانسان .

٢ — التكوين الاجتماعى .

٣ — التكوين الحضارى .

وفى ضوء هذه المحددات والمكونات يقوم الانسان بعمليات وأنشطة ذهنية ، منها الادراك والتفكير والتعليم وتحديد المواقف واتخاذ القرارات ثم يأتى بالسلوك الذى يمثل نتاج التفاعل بين كل هذه المتغيرات ، كما أن اتصال الانسان بالبيئة المحيطة يجعل أنماط السلوك فى تجدد وتغير مستمرين .

مما سبق يتبين لنا أن دراسة السلوك الانسانى عملية على درجة كبيرة من الأهمية والتعقد ، وذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية فى أى نشاط انتاجى ، أو اقتصادى بصفة عامة ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى ، تتعدد العوامل التى تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة دون أخرى ، وبرغم وجود صفات متماثلة بين الأفراد جميعا ، الا أن هناك جانبا أساسيا من الاختلافات الفردية بينهم ، وعلى هذا الأساس لا يمكن أن تتوقع أن يتصرف كل الأفراد بنفس الطريقة استجابة لنفس المؤثر .

ولأن المستهلك انسان وله سلوك البشر ، فمن الطبيعى أن يكون سلوكه كمستهلك هو أحد أنماط السلوك الانسانى ، وعلى ذلك فيمكننا أن نقول انالمؤثرات التى تؤثر على السلوك الانسانى هى نفسها التى تؤثر على سلوكه كمستهلك ، ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التى يمارسها فى حياته ، بل أنه أحيانا ما يكون هو الدور السائد فى حياة الشخص ، والمسيطر على باقى الأدوار الأخرى التى يقوم بهـا •

لذلك ، ومن نفس المنطلق الذى ناقشت به الباحثة سلوك الفرد كانسان ستتناول مناقشة سلوكه كمستهلك ، وهذا من خلال عرضها لبغض النماذج التى حاولت تفسير سلوك المستهلك ، وذلك فى المبحث التـالى •

(ب) دراســة نمــاذج سلوك المستهلك

أولا : سلوك المستهلك :

قبل التعرض لنماذج سلوك المستهلك يهم الباحثة تحديد : معنى سلوك المستهلك ، وأهمية دراسته ، والمتغيرات الأساسية التى تؤثر على السلوك الاستهلاكى •

١ — معنى سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك على أنه « تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية ، بما فى ذلك القرارات التى تسبق وتحدد هذه التصرفات (١) •

كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه « الطريقة التى يتصرف بها الناس فى عملية التبادل » (٢) •

كما يعرف السلوك الاستهلاكى على أنه « عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التى يرى الأفراد أنها صالحة لاشباع رغباتهم واحتياجاتهم ، فيقررون شراء كميات منها فى أوقات بذاتهـا » (٣) •

والتعريفات السابقة وان اختلفت فيما بينها من حيث الاجمال أو التفصيل فقد أجمعت على أن السلوك الاستهلاكى هو التصرف اللازم لاشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات •

وهنا يثار التساؤل حول أهمية دراسة سلوك الانسان كمستهلك ، وهو ما تحاول الباحثة الاجابة عليه فيما يلى :

---

(١) Engel, J., F., Kollat, D. T. and Blackwell, E. D., Consumer Behavior, (N. Y.: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1973), p. 5.

(٢) Chester R. Wasson, Op. Cit., p. 25.

(٣) د. على السلمى **السلوك التنظيمى** ، مرجع سابق ، ص ١٩٠ .

٢ ـ أهمية دراسة سلوك الانسان كمستهلك :

ترجع أهمية دراسة سلوك المستهلك الى أن المستهلك يلعب دورا هاما فى نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية ، كما يلعب دورا أهم فى نجاح أو فشل الخطط والسياسات الاقتصادية والقومية ، فالمستهلك يملك أن يتخذ أحد قرارين كلاهما غاية فى الأهمية بالنسبة للمشروعات ، فهو اما :

* أن يقرر شراء كميات معينة من سلع معينة ، وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذى يصيب المشروع .

* أن يمتنع عن الشراء كلية فى حالة عدم توفر السلع التى يرغبها، وبالتالى قد يؤدى الى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة فى تشجيعها، مثل تشجيع الاقبال على شراء المنتجات المحلية .

ولما كان النجاح النهائى لأى مشروع اقتصادى يتوقف على قدرته على انتاج سلعة أو خدمة تجد مستهلكا يقبل على شرائها ، فمن هنا تصبح دراسة السلوك الاستهلاكى ، وفهم حقيقة الدور الذى يلعبه المستهلك أمرا ضروريا لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية ، كذلك تسهم دراسة السلوك الاستهلاكى فى تحديد أوجه الاختلاف أو التشابه بين الحضارات المختلفة أو بين أجزاء الحضارة الواحدة (١) .

ويأتى دور رجل التسويق فى ضرورة التعرف على رغبات المستهلك ، وتحليل العوامل والمتغيرات التى تؤثر على سلوكه الاستهلاكى ، والكيفية التى يتخذ بها قرارات الشراء ، أو عدم الشراء ، ويمكن تلخيص هذه العوامل والمتغيرات فيما يلى :

---

(١) المرجع السابق مباشرة ، ص ١٩١ .

٣ ـ المتغيرات الأساسية التى تؤثر على السلوك الاستهلاكى (١) :

وتنقسم هذه المتغيرات الى مجموعتين هما :

(أ) المتغيرات المتعلقة بالمستهلك .

(ب) المتغيرات المتعلقة بالبيئة .

(أ) المتغيرات المتعلقة بالمستهلك :

وتتكون هذه المتغيرات من :

ـ المتغيرات الفسيولوجية :

وهى المتغيرات المرتبطة بالحاجات الأساسية والطبيعية لجسم الانسان مثل الطعام والشراب والراحة والأمان ، وتلعب هذه المتغيرات دورا مزدوجا ، فمن ناحية هى تمثل بعض أنواع الدوافع المؤدية الى السلوك كالجوع والعطش ، ومن ناحية أخرى هى تمثل عوامل مساعدة أو مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمانية والخصائص العصبية للفرد ، وهذه المتغيرات وان كانت تلعب دورا هاما فى تحديد كيفية ادراك المستهلك للمؤثرات البيئية من حوله ، وبالتالى يمكن أن تؤثر فى سلوكه أو قراره النهائى الا أنها تعتبر وحدها أساسا صالحا لتفسير سلوك المستهلك ؛ ذلك أن المستهلك يواجه بأنواع مختلفة من السلع كلها صالحة لاشباع رغبة فسيولوجية معينة الا أنه يختار من بينها نوعا ما يفضله ، ولا يمكن أن يكون هذا الاختيار عشوائيا ، بل انه غالبا يرتكز على متغيرات أخرى .

فمثلا : اذا كان استعمال العدسات الملصقة يشبع حاجة فسيولوجية وهى تحقيق الراحة للعين ، الا أنها ليست الطريقة الوحيدة لذلك ، فهناك النظارات الطبية ، وهناك الأنواع المختلفة من العدسات الملصقة ، والتى يختار الشخص من بينها على أسس أخرى غير المتغيرات الفسيولوجية .

---

(١) المرجع السابق مباشرة ، ص ١٩١ ـ ١٩٥ .

ـ المتغيرات النفسية والاجتماعية :

وأهم هـذه المتغيرات هى :

الدوافع : وهى القوى المحركة التى تتمثل فى الرغبات والحاجات التى يريد الانسان اشباعها كالجوع والعطش وتحقيق الذات ، أو الأمور التى يريد تجنبها والبعد عنها كالتعب والخوف والقلق والشعور بالمخاطرة .

الاتجاهات : وهى الخصائص أو المشاعر والأفكار التى يكونها المستهلك تجاه السلع أو أشياء محددة ، وتصبح بالتكرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر فى سلوكه حيال هـذه السلع أو الأشياء . وكلما تراكمت هذه الاتجاهات فى ذهن الفرد ، كلما زاد استرشاده بها ، وكلما أصبح سلوكه الشرائى روتينيا ومتكررا .

خصائص الشخصية : وهى الصفات التى تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين ، مثال ذلك : خصائص الكبرياء أو التواضع ، والسيطرة أو الخضوع ، المبادرة أو السلبية ، مما يعكس أثر تفاعل الفرد مع البيئة الاجتماعية .

وتقوم هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية بدور هام فى تحديد :

- ادارك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها .
- ادراك الفرد للمؤثرات البيئية كالاعلان .
- تكوين رغبات المستهلك .
- قرار المستهلك باستهلاك ماركة محددة .
- ادراك المستهلك لنتائج الاستهلاك السابق ، وتحديد رد الفعل .

ـ المتغيرات الفكرية :

وتضم هـذه المتغيرات :

• الادراك ، أى الطريقة التى يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به فيتأثر بالبيئة المادية والاجتماعية ، والتركيب الفسيولوجى للفرد ، والرغبات والحاجات التى يشعر بها ، وتجاربه وخبراته السابقة •

• التفكير ، وهو عملية التعقل والتدبر ، استعدادا لاتخاذ قرار معين •

• التعلم ، أى تدبر الخبرات والمواقف السابقة ، والاستفادة منها فى القدرة على تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق •

(ب) المتغيرات البيئيـة :

وتمثل الاطار العام الذى يتم فيه السلوك ، كما أنها تؤثر جزئيا على أسلوب تحديد السلوك الانسانى فى مجال الاستهلاك ، وأهم هـذه المتغيرات :

ـ العلاقات التفاعلية بين المستهلكين :

وهى تعكس أثر التفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد ، وتأثير هـذا التفاعل فى شكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية ، كذلك تأثيره على أنماط السلوك النهائية التى يبديها كمستهلك •

وتعتبر هذه المتغيرات مصدرا للقيم ومعايير للسلوك ، وكذلك فهى مصدر للمعلومات والتأثير والاغراء (١) •

ـ وسائل الاتصال ونقل المعلومات :

ويقصد بها وسائل الاتصال العامة كالجرائد والاذاعة والتليفزيون ، ومن خلالها تنتقل المعلومات والاغراءات للمستهلك ، وتساعد فى تحديد سلوكه •

---

(١) Nicosia, F.M., **Consumer Decision Processes : Marketing and Advertising Implication**, (N.J. : Prentice Hall, Inc., 1966), p. 137.

ـ مواصفات السلع :

ويقصد بها المواصفات الموضوعية للسلع ، وهى المميزات والخصائص المعلنة عن السلع والخدمات المتاحة ، وهى بذلك تعتبر من عوامل التأثير فى السلوك الاستهلاكى .

واذا كنا قد حددنا أنواع المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى ظاهرة السلوك الاستهلاكى ، فيجدر بالباحثة أن تقدم بعض النماذج النظرية التى تحاول تفسير هذه الظاهرة ، وتحديد العوامل التى تؤثر فى قرار الشراء ، وبيان مدى التفاعل بين هذه العوامل .

وتنظر هذه النماذج الى المستهلك على أنه باحث عن حل للمشكلة التى تظهر نتيجة لمثيرات معينة ، ويستقبل بيانات ومدخلات مصادر متنوعة ، هذه البيانات يتم تشغيلها ، كما يتم تقييم المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ، ثم يتم التوصل الى قرار الشراء ، سواء كان ذلك فى شكل عاجل أو لاحق ، أو فى شكل رفض منتج أو ماركة معينة .

ثانيا : نموذج « هوارد » :

ترجع أهمية اختيار هذا النموذج من بين النماذج التى تفسر سلوك المستهلك الى أنه أول نموذج متكامل يعبر عن سلوك المستهلك ، وتتمثل المساهمة الأساسية لهذا النموذج فى استخدامه المنظم لنظرية التعليم .

وقد فرق « هوارد » بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التى يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة ، وهذه المواقف هى (١) :

١ ـ المواقف الممتدة : وهى المواقف التى يقوم فيها المشترى بالشراء

---

(١) Haward, J.A., **Marketing Management Analysis and Planning**, (Homewood, rev. ed., Irwin, Inc., 1963), Chapter 3 and 4.

لأول مرة ، فيمر بجميع مراحل العملية الشرائية - والتى سيلى شرحها بالتفصيل فى نهاية هذا الفصل - ولا يكون لدى المستهلك أى خبرة سابقة بهذا الشراء .

٢ - **المواقف المحدودة :** وهى المواقف التى يقوم فيها المشترى بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء الماضية ، ولكن هذه الخبرة ليست كافية ؛ لتغير بعض الظروف فى الشراء الحالى عن مرات الشراء السابقة ، فيمر بمعظم مراحل العملية الشرائية .

٣ - **المواقف المتكررة أو الآلية :** وهى المواقف التى لا يبذل فيها المشترى أى جهد فى التفكير أو البحث ، ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء .

• وبالنسبة للمواقف الشرائية الممتدة - والتى يصورها الشكل التالى رقم (٥) فحسب هذا النموذج يتخذ سلوك المستهلك المراحل الآتية :

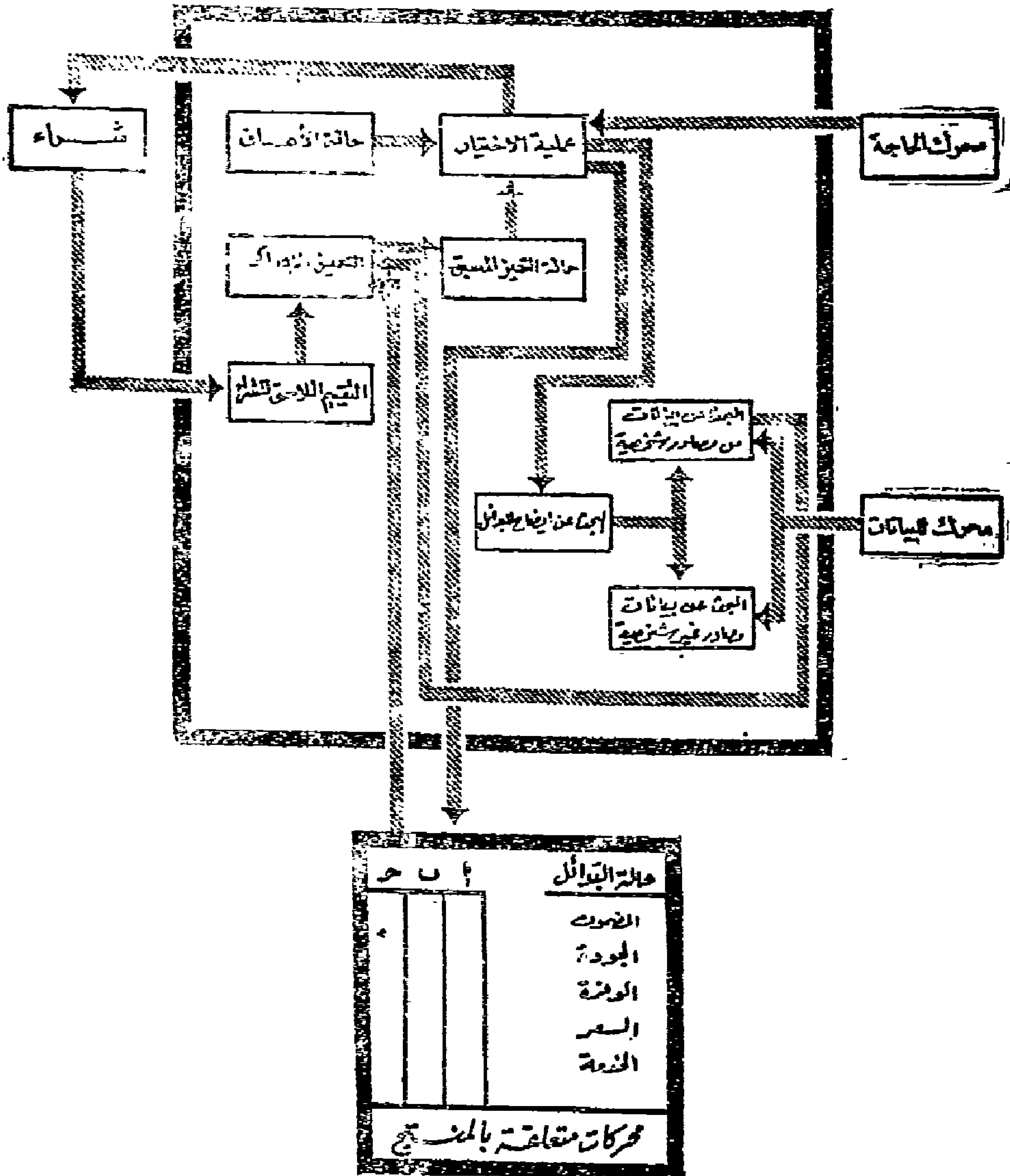
١ - الشعور بالحاجة أو ظهور مثير يكون بمثابة هدف ، ومعنى ذلك أن الفرد يكون لديه محرك يشير الى أن بعض البدائل يمكن أن تشبع هذه الرغبة .

٢ - ويقوم هذا المحرك بتنشيط عملية الاختيار .

٣ - وتتأثر عملية الاختيار بحالة التحيز الناتج عن الأفكار المسبقة والمتعلقة بشراء المنتج .

٤ - فاذا كان مستوى التحيز منخفضا - كما هو الحال فى المواقف الممتدة أو الجديدة - فيكون هناك دافع لنشاط البحث عن البيانات فى كل المصادر الشخصية وغير الشخصية (وهو ما يشير اليه النموذج بمحرك البيانات) .

ويدل مفهوم التحيز المسبق على الاتجاهات المتعلقة بمدى منفعة البديل الأول أو مجموعة البدائل فى اشباع الرغبة ، أو الحاجة المثارة ،



شكل رقم "٥"

نموذج "هوارد"

لتفسير سلوك المستهلك في حالة المواقف الشرائية المحددة

ويتأثر هذا التحيز بمدى الشعور بالرضـاء النـاتج عن التقييم اللاحق للشراء السـابق ، فكلما كانت التجـربة السابقـة مرضية كان هنـاك احتمال أكبر لشراء نفس المنتـج .

٥ — ويسهم هذا بدوره فى تقوية التحيز المسبق .

٦ — وجميع هذه المحركات تكون ما يطلق عليه بالتحيز الادراكى .

٧ — وهذا يعنى أن عملية الادراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتتشـكل وفقـا لاتجاهات الفرد وخصائصـه النفسية الأخرى . وبعبارة أخرى فان الأفراد يميلون لرؤية ما يريدون رؤيته . لهذا نلاحظ أن الأبعاد المختلفة للبدائل متضمنة فى هذا النموذج (السعر والجودة والخدمة ...) لأن كل بعد من هذه الأبعاد ربما يتم ادراكه بطريقة مختلفة بواسطة الأفراد المختلفين .

٨ — والشراء وهو النتيجة النهائية ويتم عند تجميع بيـانات كافية تسمح بالاختيـار بدرجة معقولة من الثقـة .

٩ — وتخـزن هـذه النتيجة فى الذاكرة كتقييم لاحـق للشراء ، ويتم استخدامها فى القرارات المقبلة .

• وفى مواقف الشراء المحـدودة يكون التحـيز المسبق أقـوى ، وبذلك لا يثار البحث عن البيانات ، على الرغم من أنه تتم المفاضلة بين عـدة بدائل .

• أما فى حالة المواقف الآلية المتكررة فان تقييم البـدائل يختصر تماما ؛ وذلك بسبب أن التحيز المسبق يكون من القوة لدرجة أنه لا يتم الا اختيار بديل واحـد .

هذا ويلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التى يجب أن يؤخذ فى الاعتبار قبل استخدامه فى تفسير سلوك المستهلك وهى :

• ان المشكلة الرئيسية فى هذا النموذج تتمثل فى الوصف المختصر لأجزاء النموذج .

• التعريف المجمل لبعض المكونات الرئيسية فى النموذج مثل حالة التحيز المسبق .

• العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة ، تختلف من شخص لآخر من حيث تأثيرها .

• ان حالة التحيز الادراكى ليست شرطا أن توجد دائما ، وعندما تحدث فانها تكون معقدة ، وتتأثر بالعديد من العوامل التى يحتاج كل منها معالجة مختلفة .

ثالثا : نموذج « نيكوسيا » :

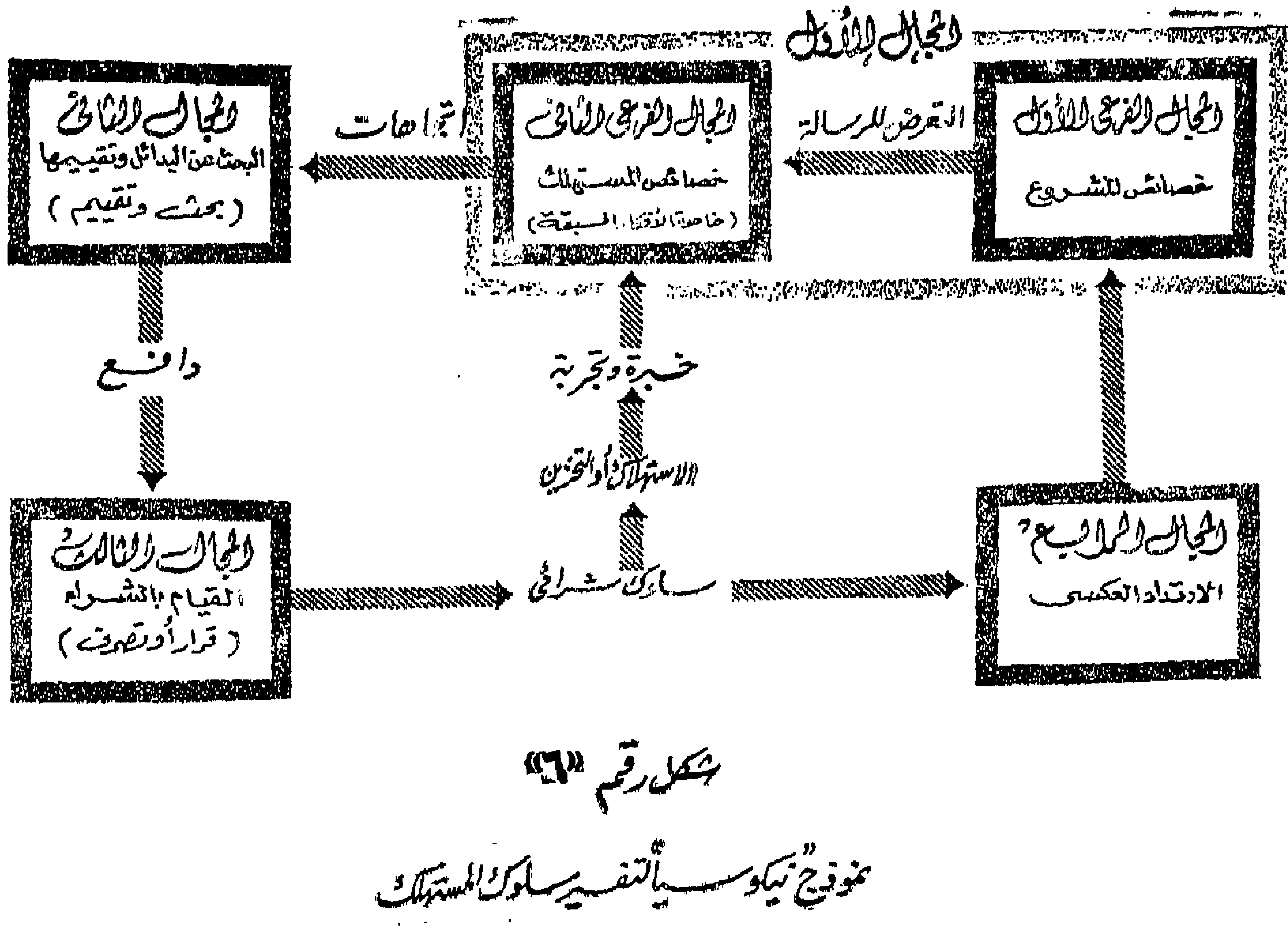
قدم « ف نيكوسيا » نموذجا يتضمن عوامل أكثر ، ويحتوى على تفصيل أكثر لهذه العوامل ، حيث قسم العملية الشرائية الى أربعة مجالات رئيسية متتابعة كما يوضح الشكل التالى رقم (٦) هى :

المجال الأول : يفترض صراحة أنه يتضمن الرسالة الاعلانية من المشروع والتى يستقبلها مستهلك ليس معتادا على المنتج المعلن عنه ، وعندما تصل الرسالة — وهى المجال الفرعى الأول — الى المستهلك فانها تكون بمثابة مدخلات للمجال الفرعى الثانى الذى يعبر عنه بخصائص المستهلك ، وبتمام استقبال هذه الرسالة فان تأثيرها يكون فى شكل تكوين اتجاه نحو المنتج . وهذا الاتجاه يكون بدوره مدخلات الى المجال الثانى .

المجال الثانى : ويتمثل فى البحث عن المنتج المعلن عنه وتقييمه ، كذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة .

---

(١) Nicosia, F.M., Op. Cit., p. 166.



شكل رقم "٦"

نموذج "نيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك

أما مخرجات هذا المجال فقد تكون أولا تكون دافعا لشراء الماركة أو المنتج المعلن عنه ، فاذا كانت دافعة للشراء فانها تعتبر من المدخلات الى المجــال الثــالث •

المجال الثالث : هو ترجمة وتحويل الدافع الى تصرف شرائى •

المجال الرابع : يتمثل فى استهلاك المنتــج أو تخزينه والمخــرجات الناتجة عن هــذا المجــال هى الارتداد الى المشروع كنتيجة للشراء ، واختزان هــذه النتيجة فى ذاكرة المشترى •

وبالرغم من أن هذا النموذج قدم تفصيلا لكل مجال من المجالات الرئيسية والفرعية ، الا أنه لم يبين صراحــة محددات استخدام هــذا النموذج أو القيــود التى تحيط به •

رابعا : النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكى :

يفسر هذا النموذج ظاهرة السلوك الاستهلاكى استنادا الى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة التى تؤثر فى هــذه الظاهرة (١) ، ويتضح من هذا النموذج ــ وكما يوضح الشكل التــالى رقم (٧) •

١ ــ ان كل مستهلك له مجموعة من الحاجات والرغبــات (فطرية ومكتسبة) يسعى لاشباعهــا •

٢ ــ ويتم الاشــباع بواســطة أنواع وكميــات معينة من السلع والخــدمات •

٣ ــ ان المتغيرات البيئيــة تلعب دورا هاما فى تكوين ادراك الفرد لمستوى الاشباع المطلوب • فالفرد يعلم بوجود هذه السلع والخدمات من خلال الاعلان ووسائل التأثير الأخرى • ومن ناحية أخرى يتعرض لهذه السلع والخدمات ، حيث يرى أفراد المجتمع يستخدمونهــا •

---

(١) د. على السلمى ، **السلوك التنظيمى** ، مرجع سابق ، ص ١٩٥ ــ ١٩٩ •

المناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والتكنولوجي

المدخلات

معلومات

- سلع وخدمات
- شروط الحصول على السلع
- أنماط السلع الاستهلاكية
- قيم ومفاهيم

العمليات

- إدراك وتفكير
- تكوين اتجاهات
- تكوين دوافع
- تعلم واكتساب خبرات
- اتخاذ قرارات

ذاكرة

المخرجات

- شراء
- مساومة
- إرجاع
- رفض شراء
- مداومة شراء

إرجاع الأثر

المناخ

المناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والتكنولوجي

شكل رقم «٧»

النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكي

٤ — ان المستهلك قد يحصل على مستوى اشباع أقل من المطلوب لأسباب اقتصادية ، مما يجعله فى حالة عدم توازن ، أو عدم رضى تجعله يبحث عن بدائل أخـرى •

وأثنـاء البحث عن بدائل يتعرض للمؤثرات البيعية التى تعمل على التأثير عليه كمستهلك • وكلما زاد عدم الرضاء كلما زاد معدل البحث عن البدائل ، وكلما زاد ادراك المستهلك للمزيد من السلع والخـدمات •

٥ — بعد ذلك يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات المتاحة ويقيمها فى ضوء : اتجاهاته وميوله ، ونتـائج خبراته ، ودوافعه ورغباته ، والمتغيرات الاجتماعية المحيطة به كالأصدقاء ، والموارد المالية ، والأسعار ••• الخ • وفى ضوء هذا التقييم ينتج قرار الشراء •

٦ — بعد اتخاذه لقرار شراء السلعة ، يبدأ فى تقييم هذا القرار فى ضوء معايير ذاتية واجتماعية واقتصادية ، وهنا يصل الى أحد نتيجتين :

الأولى : أن القرار الذى اتخـذه سليم ويمكن أن يحسن مستوى استهلاكه وبالوصول الى هذه النتيجة تبدأ دورة أخرى من عدم الرضاء والبحث واتخاذ القرارات لشراء منتجـات أخرى •

الثانية : أن اقرار الشراء لم يحقق توقعاته ، وان الفجوة التى يعانى منها ما زالت موجودة ، فيظل الاستياء والبحث واتخاذ القرارات ••• الخ •

وهكذا يسعى المستهلك دائما لتحقيق التوازن بين المستوى المطلوب والمستوى الفعلى من الاشباع ، وعندما يصل الى التوازن يحدث تغيير اما فى الظروف الشخصية أو البيئية فتحدث الفجوة مرة أخرى وهكذا •

هذه هى بعض النماذج النظرية التى تعتبر محاولات لتفسير سلوك المستهلك ، وتحديد العوامل المؤثرة على قرار الشراء • وفى الجزء التالى نعرض لسلوك المستهلك أثنـاء كل مرحلة من المراحل الفعلية لاتخـاذ قـرار الشراء •

دراسة سلوك المستهلك خلال مراحل اتخـاذ قرار الشراء

أولا : مرحلة ادراك المشكلة أو الشعور بالحاجة :

تعتبر مرحلة ادراك المشكلة أو الشعور بالحاجة ، بمثابة نقطة البدء فى عملية الشراء [1] ؛ ذلك أن ادراك المشكلة ينتج عن احساس المستهلك بدرجة كبيرة من التناقض بين المستوى الحالى والمستوى المطلوب من الاشباع .

ويتأثر المستوى المطلوب من الاشباع بعدة عوامل مثل : الاتجاهات، والقيم وطريقة الاستجابة ، والظروف الاقتصادية للشخص ، هذا بالاضافة الى أن التعرض للمجهودات التسويقية المختلفة مثل الاعلان ، وطـرق العرض ، وأسلوب رجال البيع ، من العوامل التى تؤثر على هذا المستوى المطلوب .

ويتأثر المستوى الحالى أيضا بنفس العوامل السابقة ، ذلك أن هذه العوامل قد لعبت دورا فى تحديد المستويات السابقة ، والتى تحدد بدورها المستوى الراهن .

وبمقارنة المستوى الراهن ، بالمستوى المرغوب ينتج أحد الاحتمالات الثلاثة التالية :

١ ـ عدم ادراك فرق أو تناقض بدرجة كافية بينهما ، وبذلك لا تثور الحاجة ولا تكون هناك مشكلة .

---

(١) د. محمود صادق بازرعة ، **ادارة التسويق (الجزء الأول)** ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨١) ، ص ٢٤٠ ، وأيضـا :
Engel, J.F. Kollat, D.I.A. Blackwell, R.D., Op. Cit., p. 360,

٢ — أن يتم ادراك فرق كبير بينهما ، وبالتالى الشعور بمشكلة نتيجة لذلك ، ولكن قد لا تتحرك العملية الشرائية الى الأمام لأى سبب من الأسباب ، مثل عدم ملاءمة الظروف الاقتصادية ، أو الشعور بمخاطرة ما مرتبطة بالعملية الشرائية .

٣ — أن يتم ادراك المشكلة وتتقدم عملية اتخاذ القرار الى المراحل التالية :

وادراك المشكلة بهذا المعنى يتضمن التفاعل بين عدة متغيرات مترابطة مثل الادراك ، والتعلم ، والاتجاهات ، والدوافع ، وطريقة الاستجابة ، ومن الطبيعى أن يختلف عدد هذه المتغيرات وطريقة تفاعلها معا باختلاف نوع أو طبيعة الموقف الشرائى ، وما اذا كان الشراء يتم لأول مرة أم موقف شراء محدود أو روتينى متكرر .

واذا كانت المحددات الفعلية لادراك المشكلة تكاد تكون لا نهائية بشكل يجعل حصرها ومناقشتها جميعا يكاد يكون مستحيلا ، الا أنه يمكننا تلخيص العوامل التى تعتبر من أهم الأسباب والمحددات التى تثير ادراك المشكلة ، وذلك من خلال تأثيرها على المستوى المطلوب ، أو المستوى الراهن ، أو كليهما معا فيما يلى (١) :

١ — انتهاء الموجود من السلع اللازمة لاحتياجات الفرد ، مما يؤثر على المستوى الحالى ، ولكن مع ملاحظة أن مجرد نفاذ السلع لا ينتج عنه بالضرورة ادراك المشكلة تلقائيا ، بل يجب أن توجد الحاجة المتعلقة بذلك .

٢ — احساس المستهلك بعدم الرضاء عن المستوى الحالى أثناء استعماله للمنتج أو السلعة التى فى حوزته ، بحيث يتطلع الى تغييرها أو استبدالها بأخرى يتوقع منها مزيدا من الاشباع لرغباته واحتياجاته ، وهنا يأتى دور المنتجات الجديدة بما تتميز به عن المنتجات الحالية .

---

(١) د. محمود صادق بازرعة ، **ادارة التسويق (الطبعة الثالثة)** ، مرجع سابق ، ص ١٥٠ .

٣ ــ التغير فى خصائص الأسرة مثل زيادة عدد أفرادها ، أو نمــو الأبناء وكبر الآباء ، أو تغير مستوى دخل الأسرة ، أومكان العمل ، بما ينتج عنه مزيد من الاحتياجات ، وعدم تناسب المستوى الحــالى مع المستوى المرغوب فيه .

٤ ــ تغير الجماعة المرجعية ، فغالبا ما يحدث ادراك المشكلة نتيجة لتغير الجماعة المرجعية للفرد التى تؤثر على طريقة ادراكه للمستوى المرغوب فيه ، وقد أوضحت الدراسات التى أجريت فى عدد من الدول أن المجموعة التى ينتمى اليها الفرد والتى يرتبط بها ارتباطا قويا تؤثر تأثيرا قويا عليه كمستهلك نظرا لتقارب الاهتمامات وأنماط الحياة بين أعضاء المجموعة الواحــدة .

٥ ــ المجهودات التسويقية التى تؤثر على طريقة ادراك الفرد للمستوى المرغوب ، والتى تساعد على سرعة ادراك المشكلة ، وذلك من خلال عرض مزايا المنتج الجديد ، وابراز أهميته للفرد ، مما يجعله يشعر بتقادم المنتج الحالى وقصوره عن اشباع رغباته واحتياجاته مقارنــا بالمنتج الجديد .

٦ ــ يتأثر ادراك المشكلة ، ونوع المستهلكين الذين يدركونها بمرحلة دورة حياة المنتج التى يمر بها ، وذلك فى ضوء ما سبق الاشارة اليه فى الفصل الثانى من أن بعض المستهلكين يسارعون بشراء السلع الجديدة قبل غيرهم ، بينما آخرون ينتظرون حتى يتم تجربتها وتثبت صلاحيتها ، وبذلك فالمستهلكون يختلفون فى ادراك المشكلة أو الحاجة لهذه السلعة باختلاف مراحل دورة حياة السلعة .

وقد تبين من البحث الميدانى الذى اجرى فى مجال العدسات الملصقة بمصر لعينة المستهلكين الحاليين أن الأسباب التى دفعت المستهلك الى التفكير فى شراء العدسات الملصقة تتلخص فى :

١ ــ أن ٤٠٪ من المستهلكين الحاليين فضلوا استعمال العدسات الملصقة لدواع تتعلق بالشكل ، بمعنى أنهم فضلوا استعمالها كبديل

للنظارة الطبية ، ولكن مع التخلص من الشكل غير المرغوب فيه فى حالة استعمال النظارة .

٢ — أن ٢٨٫٥٪ من المستهلكين الحاليين استعملوا العدسات الملصقة بناء على نصيحة طبيب ، لأنها أفضل علاج لحالتهم الصحية .

٣ — أن ٢٧٫٥٪ منهم قرروا استعمالها للاستفادة من مزاياها بصفة عـامة .

٤ — أن ٤٪ فقط من المستهلكين الحالين أخذوا قرارهم باستعمال العدسات الملصقة ، لأنهم ممن يحبون تجربة المنتجات الجديدة .

ومن هذه النتائج نجد أن السبب الرئيسى وراء استعمال العدسات الملصقة هو المرتبط بدواعى الشكل للتخلص من استعمال النظارة الطبية التى قد تغير شكل الوجه ، وهى صورة يفضل الشخص الاستغنـاء عنها أو التخلص منها وخاصة بالنسبة للمستهلكين الحاليين من الاناث .

ويلى ذلك الذين يستعملونها لدواع طبية أو بناء على نصيحة الطبيب، ثم من يفضلونها للاستفادة من مزاياها بصفة عامة .

وأخيرا من الأسباب التى جعلت ٤٪ من المستهلكين الحاليين يقررون استعمال العدسات الملصقة ، أنهم ممن يفضلون المبادرة بتجربة المنتجات الجديدة .

ثانيا : مرحلة البحث عن البدائل :

بعد أن يتم ادراك المشكلة أو الاحساس بالحاجة ، فان المستهلك يبدأ أولا فى البحث عن بيانات متعلقة بالخصائص المختلفة للبدائل التى تصلح لحل المشكلة أو اشباع الحاجة ، وهنا تثور بعض الأسئلة :

- ما الذى يحدد قيام المستهلك بالبحث عن بيانات ؟
- ما هى مصادر البيانات التى يلجأ اليها ؟

• هل هناك مصادر للبيانات تستخدم أكثر من غيرها ؟

• ما دور رجل التسويق فى عملية اثارة البحث ؟

لكن ذلك سنبدأ بتحديد طبيعــة البحث عن البيــانات ، والعوامل والمتغيرات التى تدفع أو تكثف نشاط المستهلك لأداء هذه المرحلة ، وأيضا مصادر البيانات التى يلجأ اليها المستهلك ، ثم تبين الأهمية النسبية لهذه المصادر المختلفة وذلك فيما يلى :

(١) معنى البحث الخـارجى عن البيانات :

يشير البحث الخارجى الى العمليات والأنشطة التى يقوم المستهلك من خلالها باستخدام المصادر المختلفة للبيانات ــ وسائل اعلام ، والاعلانات، ومحلات البيع ، والأصدقاء ــ لكى يتعرف على عدد البدائل المتاحة ، وخصائصها ومزاياها ، والأهمية النسبية لكل منها .

ويختلف البحث الخارجى عن البحث الداخلى ، والذى تكون فيه جميع البيانات متوفرة ومخزنة فى الذاكرة كمحصلة للخبرة الماضية .

٢ ــ محـددات البحث الخـارجى :

لايقوم المستهلك بعملية البحث الخارجى عن البيانات فى كل مرة يشترى فيها ، ذلك لأنه قام بها فى فترة زمنية ماضية فى الشراء السابق ، ولكن ما يحدث غالبا هو تذكر الحل السابق لنفس المشكلة ، واستخدامه اذا كان مرضيا ، بمعنى أنه سيقوم بشراء نفس السلعة عند ظهور نفس الحاجة اذا كان راضيا عن هذه السلعة .

وقد تبين من البحث الميدانى السابق الاشارة اليه أن هناك علاقة بين مستوى الرضاء عن شراء العدسات الملصقة ، والرغبة فى تكرار شرائهــا مرة أخرى تكررت الحاجة اليها ، فقد تم تقسيم مستويات الرضاء على مدى خمسة مستويات (راضى تماما ــ راضى الى حد كبير ــ رضاء

عادى أو متوسط — غير راضى الى حد كبير — غير راضى نهائيا) ، وجاءت النتائج — وكما يوضح الجدول التالى رقم ١٨ — على النحو الآتى:

(أ) أن نسبة المستهلكين الحاليين الراضين رضاء تاما عن شراء العدسات الملصقة يمثلون ٣٢٪ منهم ، وهم جميعا يرغبون فى تكرار الشراء .

(ب) أن نسبة المستهلكين الحاليين الراضين الى حد كبير هى ٤٢٪ وهم أيضا جميعا يرغبون فى تكرار الشراء .

(جـ) أن نسبة المستهلكين الحاليين الراضين رضاء متوسطا يمثلون ٢٠٪ ، وهم ينقسمون بين راغبين فى تكرار الشراء ويمثلون ١٣٪ من اجمالى المستهلكين الحاليين ، ٧٪ منهم لا يرغبون فى تكرار الشراء ، بمعنى أن ٣٥٪ ممن يرضون رضاء متوسطا لا يرغبون فى تكرار الشراء ، وهؤلاء سيقومون بعملية البحث الخارجى مرة أخرى عندما تظهر المشكلة أو الحاجة ثانية .

(د) وبالنسبة لغير الراضين الى حد كبير فنسبتهم ٥٪ من المستهلكين الحاليين ، وكلهم لا يرغبون فى تكرار الشراء ، وهكذا غير الراضين نهائيا ويمثلون ١٪ من المستهلكين الحاليين وكلهم لا يرغبون فى تكرار الشراء .

ومن البديهى أن القيام بالبحث ، ومداه يعتمد على ادراك المستهلك لقيمة وأهمية البحث من حيث ضرورة الالمام بخصائص السلعة ومزاياها ، وطريقة الدفع ، ورأى الأصدقاء فيها ، وكذلك يعتمد على تكلفة البحث من حيث الوقت والمجهود المبذول فيه .

ونوضح فيما يلى تلك المحددات التى تحكم كلا من الأهمية والتكلفة :

جدول رقم "١٨"

العلاقة بين مستوى الرضا عن استعمال العدسات الملاصقة والرغبة في تكرار شرائها

الرغبة في تكرار الشراء / مستويات الرضا	يرغب	لا يرغب	الاجمالى
١- راضى تماماً	٣٢ ٪	صفر ٪	٣٢ ٪
٢- راضى إلى حد كبير	٤٢ ٪	صفر ٪	٤٢ ٪
٣- رضا عادى أو متوسط	١٣ ٪	٧ ٪	٢٠ ٪
٤- غير راضى إلى حد كبير	صفر ٪	٥ ٪	٥ ٪
٥- غير راضى نهائياً	صفر ٪	١ ٪	١ ٪

ـ محددات أهمية البحث الخـارجى :

كلما قلت البيانات المخزنة فى ذاكرة المستهلك ، وكلما زادت الفترة الزمنيـة التى مرت على احتفـاظه بها ، زادت أهميـة وقيمـة البحث الخارجى .

كلما زادت البدائل المتاحة وتغيرت الموديلات والموضات والماركات ، وكلما زادت الفترة الزمنية بين مرات الشراء ، كانت البيانات المخـزنة غير ملاءمة لموقف الشراء ، وبالتـالى زادت أهمية البحث الخـارجى .

كلما تشابهت مواقف الشراء وقلت الفترة الزمنية بين مرات الشراء ، قلت أهمية البحث الخارجى .

كلما زادت المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء ، وكلما قلت وسائل تخفيضها زادت أهمية البحث الخارجى .

ـ محددات تكلفة البحث الخـارجى :

والتكلفة هى كل ما ينفق على البحث الخارجى من وقت وجهد ومال ، وكلما توافرت هذه الامكانيات زادت رغبة المستهلك فى اجـراء عمليـة البحث الخارجى .

وعموما فكلما كان هنـاك مزيد من المعـلومات ، ارتفعت درجة التأكد من النتائج ، حيث تتوقف جودة القرار على ما يتاح لمتخذه من بيانات ، الا أن ذلك يؤدى الى تحمل المزيد من التكلفة ، وهنا تجدر الموازنة بين أهمية البحث فى نجاح الشراء وتكلفته التى قد تـكون أعلى من العائد الناتج عن نجاح هذا الشراء .

٣ ـ مصـادر البيـانات :

يلجأ المستهلك الى عدد من مصادر البيانات ، مثل وسائل الاعـلام العامة كالصحف والمجلات ، والاعلانات ، وزيارة المتاجر ، والمصـادر الشخصية كالأصدقاء والجيران ومشاهير المجتمع ، وهنا يمكن لرجل

التسويق أن ينقل المعلومات عن السلعة الى المستهلكين على مرحلتين (الأولى نقل المعلومات الى قادة الرأى ، الثانية يقوم قادة الرأى بتوصيلها الى الناس بعد تفسيرها ووضعها فى اطار واضح ومفهوم) ، وهذا يعطى الفرصة لرجل التسويق باضافة الكلمة المنطوقة الى وسائل الاتصال بالسوق ، هذا بالاضافة الى الوسائل الأخرى .

٤ ـ الأهمية النسبية لمصادر البيانات :

وتتحدد الأهمية النسبية لمصادر البيانات ببعض المتغيرات التى من أهمها :

• طبيعة البيانات :

حيث تختلف مصادر البيانات التى يلجأ اليها الشخص باختلاف البيانات التى يبحث عنها ، فالبيانات التى مصدرها وسائل الاعلام تؤدى وظيفة اعلانية ، بينما البيانات التى يتم الحصول عليها من المصادر الشخصية تؤدى وظيفة تقييمية ، ولا يعنى ذلك اقتصار كل وسيلة على أداء وظيفة معينة واحدة ، فكثيرا ما يلجأ المستهلك الى المصدر الشخصى ليعرف شيئا عن السلعة ، كما انه قد يستخدم بيانات الوسائل العامة فى تقييم البدائل .

• درجة المخاطرة التى ينطوى عليها الموقف :

كلما زادت المخاطرة المادية أو المالية أو النفسية مثلا ، زاد الميل الى المصادر الشخصية للبيانات .

• مرحلة التطور التى يمر بها المنتج :

حيث يمر المنتج بدورة حياة تنقسم الى مراحل متميزة ، وهى : التقديم ـ النمو ـ الاستقرار ـ التشبع ـ الاضمحلال ـ وفى المراحل الأولى لحياة المنتج تزداد أهمية مصادر البيانات التى تسيطر عليها المنشأة ، وكلما تقدم المنتج فى دورة حياته ، قلت أهمية هذه المصادر ، وزادت أهمية المصادر الشخصية .

وقد تبين من البحث الميدانى المذكور أن أهم مصادر البيانات التى يلجأ اليها المستهلك للحصول على معلومات عن العدسات الملصقة هى : الأصدقاء ، ومن سبق لهم تجربتها ، وأحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام ، والمنشورات عن المنتج ، وذلك على النحو التالى :

• ٣٨٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون للأصدقاء للحصول على معلومات عن المنتج .

• ٣٠٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون الى من سبق لهم تجربة العدسات الملصقة ، كمصدر موثوق به للمعلومات عن العدسات .

• ٢٨٪ من المستهلكين المرتقبين يحصلون على معلوماتهم من أحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام المختلفة .

• وبالنسبة للمستهلكين الحاليين ، فقد تبين أن :

• ٤٣٪ منهم حصلوا على معلوماتهم من أحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام المختلفة .

• ٢٥٪ منهم حصلوا على معلوماتهم ممن سبق لهم تجربتها .

• ٢٣٪ منهم حصلوا على معلوماتهم من المنشورات العلمية عن العدسات .

• ٨٪ منهم لجأوا للأصدقاء للحصول على معلومات عن العدسات .

ثالثا : مرحلة تقييم البدائل :

بعد أن يتم تحديد المشكلة ، وجمع البيانات عن البدائل المختلفة لحلها ، يقوم المستهلك بتقييم البدائل ، وذلك فى الحدود التى تسمح بها طبيعة الموقف ، وتشير عملية تقييم البدائل الى الأنشطة التى تتضمن تحديد مدى الملاءمة النسبية للمنتجات والماركات من حيث خصائصها المختلفة ، هذا وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية :

١ — وضع المعايير التى يتم التقييم على أساسها من درجة الجودة والسعر ، والشكل الخارجى للمنتج ... الخ .

٢ — تحديد خصائص المنتجات التى يتم تقييمها وفقا للمعايير السابقة .

٣ — مقارنة الخصائص المختلفة للمنتجات البديلة لتحديد أى هذه المنتجات يتضمن المواصفات المطلوبة بناء على المعايير الموضوعية .

٤ — الوصول الى البديل المقبول ، واختيار المنتج الذى تتناسب خصائصه مع المعايير المحددة مسبقا .

وليس من الضرورى أن يقوم المستهلك بعملية التقييم فى كل مرة يقوم فيها بالشراء ؛ فربما يكون ذلك قد حدث فى مرات الشراء السابقة ، وكل ما هنالك أنه يتذكر الطريقة التى حلت بها مشكلة سابقة مشابهة للمشكلة الحالية ، بشرط أن يكون هذا الحل مرضيا ، وبالتالى يطبقه فى المشكلة الحاضرة .

وعلى ذلك يمكن القول بأن هناك محددات لعملية تقييم البدائل ، تتلخص فى الآتى (١) :

١ — الخبرة الماضية : فكلما كانت هذه الخبرة أكبر ، زاد الميل الى القيام بعملية التقييم .

٢ — الدوافع : فكلما زادت درجة الاحساس بالحاح المشكلة ، قل الميل الى القيام بعملية التقييم .

٣ — الاتجاهات : فكلما كانت اتجاهات المستهلك ايجابية نحو عملية الشراء ، زاد الميل الى عملية التقييم .

---

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص ١٢٥ — ١٢٨ .

٤ — الخصائص الديموجرافية والاقتصادية : اذ يزيد الميل الى التقييم كلما زادت درجة التعلم ، والدخل ، ومستوى الوظيفة ، والمكانة الاجتماعية للشخص .

رابعا : مرحلة الشراء :

يقصد بمرحلة الشراء : القيام بالشراء الفعلى للسلعة ، وذلك بعد أن قام المستهلك بالمفاضلة بين البدائل ، ووقع اختياره على هذه السلعة دون غيرها ، ولا يبقى الا أن يحدد المتجر الذى يشترى منه ، وهناك عدد من المحددات التى تجعل المستهلك يختار أحد المتاجر دون الأخرى وهى :

١ — أن المستهلك يضع بعض المعايير التى يجرى على أساسها عملية المقارنة بين المتاجر مثل : الموقع ، ومعاملة رجال البيع ، وتشكيلة المنتجات ... الخ .

٢ — أن المستهلك لديه فكرة عن الخصائص التى تتمتع بها المتاجر البديلة .

٣ — المستهلك يجرى مقارنة بين الخصائص التى يعتقد أنها فى كل متجر ، وبين معايير التقييم .

٤ — من الطبيعى أن نتيجة المقارنة ستكون قبول متاجر معينة ورفض أخرى ، وذلك حسب ما يتوافر فيها من الخصائص التى تتناسب مع المعايير الموضوعة .

والأمر لا ينتهى عند هذا الحد ، بل انه عند زيارة المستهلك للمتجر المختارة يكون هناك أحد احتمالين :

---

(١) Kstons, G. and Muller, Eva, «Astudy of Purchas Decision», in clarck L. H. ed., The Dynamics of Consumer Reaction, (N. Y.: New York Univesity Pares, 1955).

١ — أن يقوم المستهلك بالشراء اذا وجد السلعة أو الماركة التى اختارها فى المرحلة السابقة .

٢ — ألا يقوم بالشراء اذا لم يجد هذه السلعة أو بدائلها ، أو لأن عملية تفاعله مع ما وجده فى المتجر قد أثرت فى طبيعة ادراكه أصلا من حيث العلاقة بين المستوى الحالى والمستوى المرغوب ، والفرق بينهما ، كأن يدرك أنه لا توجد اختلافات دقيقة بين السلعة الجديدة التى اختارها والسلعة الموجودة لديه من قبل .

واذا كان هذا الأمر قد ينطبق على عملية الشراء بالنسبة لمعظم المنتجات الا أن الأمر يختلف بالنسبة للمنتج محل البحث وهو العدسات الملصقة ؛ ذلك أن المحددات التى تجعل المستهلك يختار أحد المتاجر دون الأخرى لشراء أى منتج ، تختلف عن المحددات التى تجعل المستهلك يختار أحد الأطباء لتركيب العدسات الملصقة دون الأطباء الآخرين .

ومن البحث الميدانى فى مجال العدسات الملصقة وجد أن الأسباب التى على أساسها يتم اختيار طبيب دون الآخر تتلخص فى الجدول التالى رقم (١٩) والذى منه يتضح أنه وان كان هناك اختلاف كبير فى ترتيب أهمية هذه الأسباب فيما بين المستهلكين الحاليين والمستهلكين المرتقبين للعدسات الملصقة ، الا أنه اختلاف متوقع يفسره اقدام المستهلكين الحاليين على شراء العدسات فعلا ، بينما ما زال المستهلكون المرتقبون مترددين فى شرائها .

وقد تبين من خلال هذا البحث أيضا أن هناك علاقة بين الرضاء عن استعمال العدسات الملصقة والرغبة فى تكرار التعامل مع نفس الطبيب ، وذلك كما هو موضح بالجدول التالى رقم (٢٠) .

جدول رقم "١٩"

نسب توزيع المستهلكين الحاليين والمرتقبين حسب أسباب اختيار الطبيب الذي يتم التعامل معه

المستهلكون / الأسباب	مستهلكون حاليون	مستهلكون مرتقبون
١- طبيب ذو صلة وخبرة في مجال تركيب العدسات	٣٤٪	١٣٪
٢- طبيب مشهور	٢٥٪	٧٪
٣- أي طبيب متخصص في مجال تركيب العدسات	صفر٪	٢٩٪
٤- طبيب تعاملت معه من قبل	١٩٪	٢٥٪
٥- طبيب تعامل معه الأصدقاء أو المعارف	١٧٪	٢٪
٦- طبيب زميل أو معرفة	٥٠٪	٦٪
٧- طبيب متخصص الأعصاب	صفر٪	٤٪
٨- لا أعرف	صفر٪	١٤٪

جدول رقم "٢٠"

العلاقة بين نسبة الرضا وتكرار التعامل مع نفس الطبيب.

الرغبة في تكرار اللجوء لنفس الطبيب / مستويات الرضا عن العدسات	يرغب	لا يرغب	الإجمالي
١- راضي تماما	٣١٪	١٪	٣٢٪
٢- راضي إلى حد كبير	٤٢٪	صفر٪	٤٢٪
٣- رضاء عادي أو متوسط	١٣٪	٧٪	٢٠٪
٤- غير راضي إلى حد كبير	١٪	٤٪	٥٪
٥- غير راضي نهائيا	صفر٪	١٪	١٪

خامسا : مرحلة السلوك اللاحق للشراء :

ان القيام بعملية الشراء لا تنتهى بمجرد الحصول على السلعة واستعمالها ، بل ان عملية الشراء يترتب عليها العديد من النتائج الهامة سواء بالنسبة للمستهلك ، أو لرجل التسويق على السواء ، ويمكن تلخيص هذه النتائج فيما يلى :

١ — تحمل المستهلك بعبء مالى مقابل حصوله على السلعة ، وهذا يجعله يتدبر أمره عند ظهور الحاجة الى نفس السلعة مرة أخرى ، ويحدد المصدر الذى سيوفر له المبلغ اللازم للشراء فى المرات التالية .

٢ — تركيب واستخدام المنتج ، وكلما زادت درجة التعقيد الفنى للسلعة ، زادت حاجة المستهلك الى نوع من الارشادات التى تساعده على تركيب واستخدام المنتج للاستفادة منه على الوجه الأمثل .

٣ — شعور المستهلك بالرضاء عن عملية الشراء ، وبالتالى يختزن المعلومات التى اكتسبها أثناء مروره بمراحل العملية الشرائية ليستفيد بها فى حالة تكرار الشراء فى المرات التالية .

٤ — الانسجام اللاحق للقرار ، والذى غالبا ما يحدث عندما يكون للقرار دلالة نفسية أو اجتماعية أو مالية كبيرة ، وعادة ما يقترن بالمواقف الشرائية الجديدة ، أى فى حالة شراء منتج لأول مرة .

واذا كانت هذه هى مراحل اتخاذ قرار الشراء ، الا أنه ليس شرطا أن يمر المستهلك بكل هذه المراحل فى كل مرة يدرك الحاجة الى شراء سلعة أو منتج معين ؛ ذلك لأن المرور ببعض أو كل هذه المراحل انما يتوقف على نوع الموقف الشرائى الذى يواجهه المستهلك .

وقد اقترح « جون هوارد » التفرقة بين ثلاثة أنواع مختلفة من المواقف الشرائية وهى [1] :

---

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم : مرجع سابق ، ص ٨٧ — ٨٩ .

١ ـ المواقف الشرائية المطولة أو الجديدة أو الممتدة :

حيث يواجه المشترى منتجا غير مألوف له ؛ اما لأنه جديد تماما ، أو لأنه جديد بالنسبة له ، ويشتريه لأول مرة . وفى هذه الحالة يمر المستهلك بجميع مراحل العملية الشرائية بالكامل ، منذ الشعور بالحاجة أو ادراك المشكلة الى أن يصل الى مرحلة بعد الشراء ، مرورا بالبحث عن البدائل ثم تقييمها ، فعملية الشراء الفعلى للسلعة .

٢ ـ المواقف الشرائية المحدودة :

وهى عبارة عن المواقف الشرائية التى سبق للمستهلك أن واجهها ، ولكن ليس لديه الخبرة الكافية التى يمكنه استخدامها لحل المشكلة الحالية ؛ وذلك اما بسبب مرور وقت طويل على خبرته التى اكتسبها فى المرات السابقة ، أو لأنه قد حدثت تطورات جديدة وظهرت منتجات لم تكن موجودة فى الأسواق من قبل ، أو لعدم رضائه عن الشراء السابق .

وهنا يكون الموقف الشرائى أقل تعقيدا من الموقف السابق ، حيث يمر المستهلك بمعظم مراحل العملية الشرائية وليست كلها ، فيشعر بوجود الحاجة ، لكنه لا يحتاج الى اجراء عملية البحث عن البدائل ، وينتقل مباشرة الى مرحلة تقييم البدائل التى تكون معروفة له سلفا ، ثم يمر بباقى مراحل الشراء كما الحال فى موقف الشراء المطول .

٣ ـ المواقف الشرائية المتكررة أو الروتينية أو الآلية :

وتمثل أبسط أنواع السلوك الشرائى ، ويحدث ذلك فى حالة شراء الأصناف التى يتكرر شراؤها ، والتى غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا . وفى هذه الحالة يكون المستهلك ملما بنوع المنتج وماركاته المختلفة ، ولديه تفضيل لبعضها أو أحدها ، فينتقل من مرحلة ادراك المشكلة مباشرة الى مرحلة الشراء الفعلى ، دون مرور وقت طويل ، ودون بحث أو تفكير أو مفاضلة .

ويمكن تصوير العلاقة بين المواقف الشرائية الثلاثة وخطوات اتخاذ قرار الشراء (١) بالجدول التالى رقم (٢١) .

نتائج وتوصيات الدراسة الميدانية التى تمت فى مجال المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى للعدسات الملصقة كمنتج جديد بالسوق المصرى

وفى نهاية هذا الفصل عن دراسة المستهلك عامة وبالنسبة لموضوع المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى خاصة ، قد يكون مفيدا للقارىء — طالبا وممارسا — أن نعرض له النتائج والتوصيات التى توصلت اليها رسالة الماجستير السابق ذكرها عن العدسات الملصقة وأثر مفهوم المخاطرة المدركة والسلوك الشرائى على قرارات شرائها من جانب المستهلك ، وأثر ذلك كله على الاطار العام لعناصر المزيج التسويقى وتوجهاته ، الأمر الذى يهمنا أن يعيه ويستفيد منه المنتجون والمسوقون ، وبالتالى يصبح هذا العرض كمثال عملى مفيد .

وسوف يحتوى هذا العرض على :

- تلخيص لأهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة (الرسالة) المذكورة .
- تلخيص لأهم التوصيات .

(أ) تلخيص النتائج

يمكن تلخيص أهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة فى عدة نقاط ، منها ما يتعلق بمستهلكى العدسات الملصقة ، ومنها ما يتعلق ببعض الأنشطة التسويقية التى يقوم بها الموزعون فى السوق المحلية .

---

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، د. عبد الفتاح الشربينى ، مرجع سابق ص ١٤٩ .

جدول رقم "٢١"

العلاقة بين مراحل العملية الشرائية ونوع موقف الشراء

المواقف الشرائية / مراحل العملية الشرائية	ممتد	محدود	متكرر
١- الشعور بالحاجة	✓	✓	✓
٢- البحث عن البدائل	✓	—	—
٣- تقييم البدائل	✓	✓	—
٤- عملية الشراء	✓	✓	✓
٥- التقييم اللاحق للشراء	✓	✓	✓

اولا : نتائج تتعلق بالمستهلكين وادراكهم للمخاطرة :

١ ــ ان أهم الأسباب التى تجعل المستهلك يقبــل على استعمــال العدســات الملصقة هى(١) :

(أ) دواعى الشــكل وحسن المظهــر ، فمعظم المستهلكين الذين استعملوها فعلا كان السبب وراء اقبالهم على شرائها هو التخلص من شكل النظارة الطبية ، ويبلغون ٤٠٪ ، ومعظمهم من الاناث (٣ر٤٨٪ اناثا ، ٥ر٢٧ ذكورا) وكذلك بالنسبة للمستهلكــين المرتقبــين الذين يفضلون استعمال العدسات لنفس السبب ، فقد بلغوا ٣٢٪ ، ومعظمهم من الاناث أيضا (٤ر٤٠٪ اناثا ، ٤ر١٨٪ ذكورا) .

(ب) علاج حالة مرضية معينة ، ويعتبر هذا السبب من أهم الأسباب التى دعت المستهلك الى استعمال العدســات فعــلا ، فقد بلغت نسبة المستهلكين الذين استعملوها فعلا لهذا السبب ٥ر٢٨٪ .

(جـ) الاستفادة بكل مزايا العدسات الملصقة بصفة عامة ، فقد أقبل ٥ر٢٧٪ من المستهلكين الحــاليين على استعمال العدســات الملصــقة لهــذا السبب .

(د) التخلص من كل متاعب النظارة بصفــة عامة ، فقــد تبين أن ذلك من أهم الأسباب التى أدت الى أن ٢٤٪ من المستهلكين المرتقبين يفكرون فى استعمال العدســات الملصقة .

(هـ) سهولة ومرونة الحركة أثناء الاستعمال ، بما يميز العدســات عن النظارة الطبية التى تعوق حركة الفرد أثناء ممارسته لبعض الأنشطة الرياضية أو العملية ، وهو من الأسباب التى جعلت ٢٢٪ من المستهلكين المرتقبين يفضــلون استعمالهــا .

٢ ــ ان أسباب الخوف أو الشعور بمخاطرة عند التفكير فى شراء العدســات الملصــقة هى :

(١) راجع جدول رقم (١) ، جدول رقم (٢) .

(أ) عدم التأكد من قدرة العدسات الملصقة على اشباع الرغبة أو تحقيق الهـدف من الشراء بالمستوى المطلوب ، وقـد تبين أن ٧٪ من المستهلكين المرتقبين قد رفضوا استعمال العدسات خوفا من انفاق مبلغ معين فى شرائها دون التأكد من تحقيق الهدف بالمستوى المطلوب (١) •

(ب) ادراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة فى حالة فشل الشراء فى تحقيق الهدف ، ومن هذه النتائج : اصابة العين بأضرار نتيجة استعمال المنتج ، أو ضياع المال المنفق فى شرائها ، أو ضياع الوقت أو الشعور بتـأنيب النفس أو التعرض لتـأنيب الآخرين ، وقد تبين أن ٩١٪ من المستهلكين المرتقبين يترددون فى استعمال العدسـات الملصـقة لهـذا السبب (٢) •

٣ — ان الشعور بالمخـاطرة لدى المستهلك ، ولأنه شعور شخص فهو بالتالى يكون نتيجة لتأثر الشخص بالمتغيرات الشخصية النابعة من ذاتية الفرد ولمتغيرات البيئية ، بما فيهـا موقف الشراء الذى يواجهـه الشخص لأول مرة للحصول على العدسات الملصقة ، هذا فضلا عما تتميز به العدسات الملصقة بصفة خاصة — من خصائص تجعل المستهلك يتردد فى شرائهـا خوفا من أكثر من نوع من أنواع المخـاطرة المـدركة ، وهو ما يعتبر أيضا جزءا من المتغيرات البيئية المؤثرة •

٤ — ان هنـاك أكثر من نوع من أنواع المخـاطر التى يدركهـا المستهلك عند التفكير فى شراء العدسات الملصقة ، مما يجعله يتردد فى اتخـاذ القـرار ، وهى بالترتيب حسب أهميتهـا لغـالبية المستهلكين كما يلى (٣) :

(ا) **المخاطر المادية :** بمعنى مخاطرة التعرض لضرر يصيب الجسم ، وهى من أهم المخاطر التى يخشاها المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة ،

(١) راجع ص ٨٢ من البحث .

(٢) راجع جدول رقم (٣) .

(٣) راجع الجداول أرقام (٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) .

حيث بلغت نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يخافون التعرض لحدوث أضرار بالعين نتيجة استعمال العدسات ٥٨٪ من المستهلكين المرتقبين •

ويختلف المستهلكون المرتقبون فى ادراكهم لهذه المخاطرة تبعا لاختلاف الجنس والسن والتعليم ومستوى الدخل •

فقد تبين أن كلا من الاناث والذكور يدركون هذا النوع من المخاطر ، الا ان الاناث أكثر شعورا بها (٥ر٦٢٪ من الاناث ، ٥ر٥٣٪ من الذكور) •

كذلك المستهلكون فى فئات السن الأصغر (٢٠ ــ ، ٣٠ ــ) أكثر شعورا بهذه المخاطرة (٦٤٪ ، ٨ر٦٤٪ على التوالى) من أولئك الذين فى فئات السن الأكبر (٤٠ــ ، ٥٠ ــ ، ٦٠ ــ) ، حيث يمثلون على التوالى ٥ر٤٨٪ ، ٥ر٣٧٪ ، ٨ر٤٢٪ •

والمستهلكون فى مستوى التعليم دون المتوسط ونسبتهم ٤ر٦٧٪ منهم ، وأيضا المستهلكون فى مستوى التعليم العالى ويمثلون ٣ر٥٤٪ أكثر شعورا بهذه المخاطرة من المستهلكين فى فئات التعليم المتوسط ويمثلون ٥ر٤٥٪ •

كما ان المستهلكين فى فئات الدخل دون المتوسط (٨ر٧٠٪) أكثر شعورا بهذه المخاطرة من أولئك الذين فى فئات الدخل المتوسط (٨ر٥١٪) ، وفئة الدخل العالى (١ر٥٠٪) •

ويرى ٨٧٪ من أطباء الرمد المتخصصين ان هذه المخاطرة حقيقية فعلا وليست وهمية •

(ب) المخاطرة المالية : وهى المخاطرة الناتجة عن فقد المبالغ المنفقة للحصول على المنتج فى حالة فشل الشراء ، وقد تبين أن ١٥٪ من المستهلكين المرتقبين يترددون فى استعمال العدسات الملصقة خوفا من

فقد المبلغ المنفق للحصــول على العدسات دون التأكد من نجاحهــا فى تحقيق الهدف المتوقع من استعمالهــا .

ويرى ٦٥٪ من أطباء الرمد المتخصصين فى تركيب العدســات أن هذه المخاطرة فعلا موجودة فى موقف شراء العدســات الملصقة .

وقد تبين أن الاناث والذكور على حد سواء يدركون هذه المخاطر الا ان الاناث أكثر شعورا بهــا (٤ر١٥٪ من الذكــور ، ٦ر١٤٪ من الاناث) ، كما ان المستهلكين فى فئات السن المتوسط والصغير (٤٠ ــ ، ٣٠ ــ ، ٢٠) أكثر شعورا بها ويمثلون على التوالى (٢ر٢٤٪ ، ٢ر١٦٪ ، ١٦٪) من المستهلكين فى فئات السن الأخرى ، والمستهلكون فى فئات التعليم المتوسط أكثر شعورا بهذه المخــاطرة (٢ر١٨٪) من المستهلكين فى فئا تالتعليم العالى (١ر١٧٪) ومن فى مستوى التعليم دون المتوسط (٦ر١١٪) ، والمستهلكون فى فئات الدخل المتوسط (٨ر١٧٪) أكثر شعورا بالمخاطرة المــالية من المستهلكين فى فئات الدخل دون المتوسط (٧ر١٦٪) ، والمرتفــع (٧ر٩٪) .

(ج) مخاطرة الوقت : وهى المخاطرة الناتجة عن فقد الوقت اللازم لجمع المعلومات والبحث عن المنتج والاعتياد على استعماله ، وهى فعلا مخاطرة شعر بها المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة ، حيث بلغت نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يترددون فى استعمال العدسات نتيجة الشعور بهذه المخاطرة ٩٪ منهم ، كما يرى ٣٠٪ من الأطباء أن هذه المخــاطرة فعــلا حقيقية .

ويدرك هذه المخاطرة الذكور والاناث على حد سواء الا ان الذكور أكثر شعورا بهذه المخــاطرة (٦ر٩ من الذكور ، ٤ر٨ من الاناث) ، والمستهلكون فى فئات السن المتوسط والصغير (٤٠ ــ ، ٣٠ ــ ، ٢٠ ــ) هم الذين يدركونهــا ويمثلون على التــوالى ٢ر١٨٪ ، ٨ر١٠٪ ، ٨٪ بينما كبار السن (اصفر٪) لا يشعرون بهذه المخــاطرة .

ويتقـارب المستهلكون فى فئـات التعليم المختلفة فى ادراكهم لهذه المخـاطرة الا ان المستهلكين فى فئتى الدخـل المرتفع والمتوسط أكثر شعورا بهذه المخاطرة (٩ر١٢٪ ، ٩ر٨٪) ممن هم فى فئة الدخل دون المتوسط (٢ر٤٪) •

(د) مخاطرة عدم المرونة فى استعمال العدسات الملصقة : حيث يرى ٨٪ من المستهلكين المرتقبين أن العدسـات المصلقة غير عمليـة ، فهى تحتاج الى اهتمام وعناية عند استعمالها أو نظافتها ، وتحتاج لاستعمال محاليل خاصة لصيانتها ، ثم المحافظة عليها خوفا من فقدها ، كما أنهـا قد لا تتناسب مع الأجواء المتربة والمشبعة بالأدخنة والغبـار •

ويرى الأطباء بالاجماع أن هـذه المخـاطرة وهمية وغير موجودة الا فى حالات خاصـة مثل المنـاطق الصناعية ، ولا يمكن تعميم ذلك على الاطـلاق •

(هـ) المخاطرة النفسية : وتعنى التعـرض للـوم النفس أو انتقـاد الآخرين ولا يشعر بهذه المخاطرة الا ١٪ فقط من المستهلكين المرتقبين وهم من الذكور من فئة السن (٥٠ —) من ذوى التعليم العالى والدخل المرتفع ، وهى نسبة بسيطة جدا لا تستدعى أن يترتب عليها أى قرارات تسويقية ، وخاصة ان ٩٢٪ من الأطباء يرون أنها مخاطرة وهمية وغير موجـودة فى الواقـع •

٥ — ان المستهلكين الحاليين — وهم المبادرون باستعمال العدسات الملصقة — أقل شعورا بالمخاطرة من المستهلكين المرتقبين ، ففى حين نجد أن ٩١٪ من المستهلكين المرتقبين يدركون نوعا أو أكثر من المخـاطرة نجـد أن ٥٧٪ فقط من المسـتهلكين الحـاليين هم الذين يدركـون المخـاطرة (١) •

(١) راجع الجدول رقم (٤) •

٦ ـ ان المستهلكين الحاليين الذين لم يشعروا بأية مخاطرة ويمثلون ٤٣٪ معظمهم من الاناث وصغار السن وفئات الدخل المرتفع ومستويات التعليم العـالى (١) .

٧ ـ ان غالبية المستهلكين الحـاليين بصفة عامة ـ وهم المبكرون باستعمال العدسات الملصقة ـ من الاناث وفئات السن الصغيرة والدخل المرتفـع والتعليم العـالى .

٨ ـ ان هناك أكثر من نوع من الاستراتيجيات التى يفضل أن يقوم بهـا المستهلك لمواجهـة المخـاطرة المـدركة ، ويمكن تقسيم هـذه الاستراتيجيـات الى :

(أ) الاستراتيجيات الايجـابية : وتشمل :

- اختيـار النوع الأفضـل من العدسـات .
- الاقدام على الشراء وتحمل المخاطرة مهما كانت .

(ب) الاستراتيجيات السلبية وتشمل :

- تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح تجربة الآخرين .
- التأجيل لحين جمـع البيـانات عن المنتج .
- التأجيل حتى يمكن الاطمئنان تماما الى استعمال المنتج .
- التأجيل لحين توفر المـال اللازم .
- التأجيل لحين ظهور منتج أفضـل .
- الغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة تماما .

٩ ـ ان المستهلكين المرتقبين يختلفون عن المستهلكين الحـاليين فى الاستراتيجيـات المفضلة لدى كل منهما ، كذلك يختلف المستهلكون تبعـا لفئـات السن والجنس والدخل والتعليم كما يلى (٢) :

---

(١) راجع الجداول أرقام (٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨).

(٢) راجـع الجدول رقم (١٠) .

(أ) ان نسبة المستهلكين الحاليين الذين فضلوا الاستعانة بالاستراتيجيات الايجابية (٣٦٪) أعلى من نسبة أولئك الذين فضلوا الاستعانة بالاستراتيجيات السلبية (٢١٪) •

فى حين أن نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يفضلون الاستراتيجيات الايجابية لا تتجاوز ١٧ر٣٪ وهى أقل من نسبة المستهلكين المرتقبين الذين يفضلون الاستراتيجيات السلبية ويمثلون ٧٣ر٧٪ •

(ب) ان الاناث وصغار السن وفئات التعليم العالى والدخل المرتفع من المستهلكين الحاليين والمرتقبين كانوا أكثر ايجابية فى استعمال المنتج نظراً لأنهم أكثر تفضيلا للاستراتيجيات الايجابية من الذكور وكبار السن وفئات التعليم المتوسط ودون المتوسط والدخل المتوسط والمرتفع •

(جـ) ان استراتيجية « اختيار النوع الأفضل » هى الاستراتيجية التى حصلت على أعلى نسبة تفضيل فيما بين الاستراتيجيات الايجابية ، حيث بلغت نسبة المستهلكين الحاليين الذين يفضلونها ٣٠٪ •

(د) ان استراتيجية « الغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة » هى الاستراتيجية التى حصلت على أعلى نسبة تفضيل بين الاستراتيجيات السلبية ، حيث بلغت نسبة الذين يفضلونها ٢١٪ ، وأيضا استراتيجية « تأجيل الشراء حتى يمكن التحرى وجمع البيانات » وحصلت على تفضيل ٢١٪ من المستهلكين المرتقبين •

١٠ ـ ان هناك أكثر من وسيلة تصلح لتخفيض الشعور بالمخاطرة التى يدركها المستهلك عند التفكير فى شراء العدسات الملصقة ، مع ملاحظة أن هناك تباينا فى أهمية كل وسيلة ، ومدى ملاءمتها لكل نوع من أنواع المخاطر المختلفة ، وهذه الوسائل تختلف عن الوسائل التى يلجأ اليها المستهلك فى حالة المنتجات الأخرى (١) وهى :

---

(١) راجع جدول رقم (١٦) ، جدول رقم (١٧) •

(أ) « تأكيدات الأطباء المستمرة بأنها غير ضارة بالعين » وقد حصلت هذه الوسيلة على تفضيل ٦٠٪ من المستهلكين المرتقبين ، ويرى ٣٩٪ منهم أنها تناسب الشعور بالمخاطرة المادية ، ١٣٪ منهم يرون أنها تناسب الشعور بالمخاطرة المالية ، ويرى ٤٪ أنها تناسب الشعور بمخاطرة الوقت ، بينما يرى ٣٪ أنها تناسب الشعور بمخاطرة عدم المرونة فى الاستعمال ، وأخيرا يرى ١٪ أنها تناسب الشعور بالمخاطرة النفسية .

(ب) « اختيار الطبيب المشهور » وهى الوسيلة التى حصلت على التفضيل الثانى لدى المستهلكين المرتقبين ، حيث يفضلها ١٥٪ منهم ، ويرى ٩ ٪ منهم أنها تناسب المخاطرة المادية ، ويرى ٤٪ أنها تناسب مخاطرة عدم المرونة ، ويرى ٢٪ منهم أنها تناسب مخاطرة الوقت .

بينما لم يفضلها المستهلكون المرتقبون على الاطلاق لمواجهة الأنواع الأخرى من المخاطر .

(ج) « استعمال النوع الأفضل » هى الوسيلة الثالثة فى تفضيل المستهلكين المرتقبين ، حيث يفضلها ١٤٪ منهم ، ويرى ١٠٪ أنها تناسب المخاطرة المادية ، ويرى ١٪ أنها تناسب مخاطرة عدم المرونة ، بينما يرى ٣٪ منهم أنها تناسب مخاطرة الوقت .

(د) « اللجوء للمستشفيات العامة » هى آخر وسيلة لتخفيض الشعور بالمخاطرة لدى المستهلكين المرتقبين ، حيث يفضلها ٢٪ ولا تصلح الا لتخفيض الشعور بالمخاطرة المالية .

١١ — ان أهم المؤثرين فى قرار شراء العدسات الملصقة هم : الطبيب المتخصص والأصدقاء ، والأشخاص الذين سبق لهم تجربتها ، حيث تبين : (١) :

---

(١) راجع ص ٣٥ من البحث .

أن المستهلكين المرتقبين يتأثرون أولا برأى الطبيب المتخصص ويمثلون ٤١٪ منهم ، وهم ثانيا يتأثرون برأى أى شخص سبق له تجربتها ويمثلون ٢٥٪ منهم .

أما المستهلكون الحاليون فهم قد تأثروا أولا برأى الأصدقاء ويمثلون ٤٦٪ ثم برأى أى شخص سبق له تجربتها ٤٠٪ .

١٢ — أن أهم مصادر البيانات التى يلجأ اليها المستهلكون للحصول على معلومات عن العدسات الملصقة هى الأصدقاء ، ومن سبق لهم تجربتها ، وأحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام والنشرات العلمية ، وقد تبين أن (١) :

• ٣٨٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون الى الأصدقاء للحصول على المعلومات .

• ٣٠٪ من المستهلكين المرتقبين يلجأون الى أى شخص سبق له تجربتها .

• ٢٨٪ من المستهلكين المرتقبين يحصلون على معلوماتهم من أحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام .

كما تبين أن (٢) :

• ٤٣٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم من أحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام .

• ٢٥٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم ممن سبق لهم تجربتها .

• ٢٣٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم من النشرات العلميــة .

---

(١) راجع ص ١٧١ — ١٧٢ من البحث .

(٢) راجع ص ١٧٢ من البحث .

• ٨٪ من المستهلكين الحاليين حصلوا على معلوماتهم من الأصدقاء •

١٣ — ان هناك علاقة واضحة بين مستوى الرضاء عن استعمال العدسات الملصقة والرغبة فى تكرار شرائها مرة أخرى اذا دعت الحاجة الى ذلك (١) ، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الرضاء عن استعمال المنتج كانت هنــاك رغبة فى تــكرار شرائه مرة أخـرى ، حيث تبين أن ٧٤٪ من المستهلكين الحاليين كان مستوى رضائهم عن استعمال العدســات ما بين راض تماما ، وراض الى حد كبير ، كانت لديهم جميعا الرغبة فى تكرار الشراء ، و ٢٠٪ من المستهلكين الحاليين ، كان مستوى رضائهم متوسطا انقسموا فريقين ، منهم من يرغب فى تكرار الشراء وهم ١٣٪ فقط ومنهم من يرفض الشراء مرة أخرى وهم ٧٪ •

أما المستهلكون الحاليون غير الراضين عن استعمال المنتج الى حد كبير، أو غير راضين نهائيا ويمثلون ٦ ٪ فهم جميعا لا يرغبون فى تكرار الشراء •

١٤ — ان هناك علاقة واضحة بين مستوى الرضاء عن استعمال العدسات الملصقة ، والرغبة فى التعامل مع نفس الطبيب فى المرات التالية(٢) فالمستهلكون الحاليون فيما بين راض تماما ، وراض الى حد كبير ويمثلون ٧٤٪ فيكادون يرغبون جميعا (٧٣٪) فى التعامل مع نفس الطبيب ، أما المستهلكون الحاليون الراضون رضاء متوسطا عن استعمال المنتج ويمثلون ٢٠٪ ، فمنهم من يرغب فى التعامل مع نفس الطبيب (١٣٪) ، ومنهم من لا يرغب فى التعامل مع نفس الطبيب (٧٪) ، اما المستهلكون الحاليون غير الراضين عن استعمال المنتج الى حد كبير أو غير راضين نهائيا ويمثلون ٦٪ فهم جميعا لا يرغبون فى التعامل مع نفس الطبيب •

١٥ — ان هناك عدة أسباب تجعل المستهلك الحالى أو المرتقب يفضل أن يلجــأ الى طبيب معين دون غيره لتركيب العدســات ، الا أن هــذه

---

(١) راجع جدول رقم (٢٠) •

(٢) راجع جدول رقم (١٨) •

الأسباب تختلف فى درجة أهميتها لدى المستهلك الحالى والمرتقب وذلك كما يلى (١) :

(أ) بالنسبة للمستهلكين الحاليين فأهم الأسباب هى :

• أن يكون الطبيب ذا مهارة وخبرة فى مجال تركيب العدسات الملصقة وهذا هو أول سبب جعل ٣٤٪ من المستهلكين الحاليين يفضلون على أساسه الطبيب الذى يتعاملون معه .

• أن يكون الطبيب مشهورا ، وهذا يعتبر السبب الثانى ، حيث يفضله ٢٥٪ من المستهلكين .

• أن يكون الطبيب سبق التعامل معه ، حيث ان ١٩٪ من المستهلكين يلجأون الى الطبيب الذى تعاملوا معه من قبل ليقوم بتركيب العدسات لهم .

• أن يكون طبيبا تعامل معه الأصدقاء أو المعارف .

(ب) أما بالنسبة للمستهلكين المرتقبين فأهم الأسباب هى :

• أن يكون الطبيب متخصصا فى مجال تركيب العدسات ، فهذا سبب كاف فى رأى ٣٩٪ منهم ليقوم بتركيب العدسات لهم .

• أن يكون الطبيب سبق التعامل معه ، حيث ان ٢٥٪ منهم يفضلون الاستعانة بالطبيب الذى سبق لهم التعامل معه من قبل .

• أن يكون الطبيب ذا مهارة وخبرة ، فهذا هو السبب الثالث الذى يجعل ١٣٪ من المستهلكين يلجأون اليه .

• أن يكون الطبيب مشهورا فهذا مفضل لدى ٧٪ من المستهلكين .

---

(١) راجع جدول رقم (١٩) .

ثانيا : نتائج تتعلق بتسويق العدسات الملصقة :

١ ــ فيما يخص تخطيط المنتج :

يقوم بانتاج العدسات الملصقة شركات خاصة بانتاجها ، كما يقوم بانتاجها شركات انتاج عدسات النظارات الطبية وشركات انتاج الأجهزة والأدوات الطبية فى كثير من الدول الأجنبية مثل ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية والمجر وغيرها ، وهى لا تنتج محليا حتى الآن •

وهناك عدة أنواع من العدسات تختلف حسب درجة مرونتها ونسبة المـاء فى مكوناتها ومدة استعمالها ، وبالتالى تختلف الأسعار حسب اختلاف الأنواع •

٢ ــ فيما يخص التوزيـع :

نظرا لأنه لا يتم انتاج العدسات محليا على الاطلاق ، فهى تصـل الى السوق المحلية عن طريق الاستيراد ، حيث يقوم باستيرادها شركات خاصة بذلك ، كما تقوم باستيرادها الشركات التى تستورد عدسـات النظارات الطبية والشركات التى تستورد الأجهزة والأدوات الطبية ، كما يمكن للطبيب أن يقوم باستيرادها من الخارج مباشرة •

والعدسات الملصقة فى طريقها للوصول الى المستهلك الأخير قد تمر بأحد المنافذ التالية :

(أ) من المنتج الى الوكلاء الموزعين ، ثم الطبيب ، فالمستهلك •

(ب) من المنتج الى تاجر الجملة ، ثم الطبيب ، فالمستهلك •

وهذا يعنى أنه لا يمكن أن تصل الى المستهلك الأخير الا عن طريق الطبيب المتخصص ، وذلك طبقـا لقرار وزير الصحـة رقم ١٦٠ لسنة ١٩٧٨ •

كما تقوم بعض مستشفيات الرمد العامة بعمل اتفاقيات لاستيرادها من الخارج وتركيبها للمستهلك بتكلفة أقل من تكلفتها الحقيقية لدى الأطباء فى العيادات الخاصة •

٣ - فيما يخص التسعير :

يتحدد سعر العدسات الملصقة فى السوق المصرية على أســاس مجموع تكلفة استيرادها مضافا اليه ٣٠٪ من هذه التكلفة مضافا الى ذلك أتعاب الطبيب الذى يقوم بتركيبها ، وهو الذى يحدد سعرها النهائى ، لأن هذه الأتعاب غير محددة مسبقا بل يحددها كل طبيب حسب تقديــره الشخصى .

٤ - فيما يخص الترويج :

يقوم الموزع بعمل برامج ترويجية موجهة للأطباء فقط وليســت للمستهلك الأخير فى السوق المحلية ، وأهمها البيع الشخصى ، والاعلانات فى المجلات العلمية ، وتنشيط المبيعات (مثل تقديم عينات مجانية أو خصم على حجم المبيعات - معارض دورية - نشرات) .

ومن أهم العقبــات التسويقية التى تواجه الموزعين عــدم توافــر رجال البيع بالمستوى العلمى الذى يؤهلهم للقيام بشرح مميزات العدسات التى يقومون بتسويقها .

كما انه لايوجد وسيلة للمنافسة بين الموزعين الا المنافسة السعرية ، حيث تتعدد الجهات التى تقوم بتوزيع العدسات على الأطباء ولا يصبح أمام هذه الجهات الا أسلوب المنافسة التى تعتمد على تخفيض السعر ، للحصول على أكبر حصة من السوق فى مواجهة المنافسين الآخرين .

(ب) تلخيص لاهم التوصيات

لقد كان لكل هذه النتائج التى انبثقت عن الدراسة النظــرية ، والدراسة الميدانية التى انصبت على مستهلكى العدسات الملصقة - فى المقام الأول - وكل من الطبيب المختص بتركيبها والموزع القائم باستيرادها وتوزيعها - لقد كان لكل ذلك - أهميته القصوى فى توجيــه رجل التسويق - سواء أكان فى الشركات المنتجة ، أو الموزعة ، أم الطبيب

الذى يقوم بتركيبها للمستهلك الأخير — نحو تحقيق الهدف فى الحصول على أعلى ربحية من خلال رضاء المستهلك عن هذا المنتج ، وذلك اذا أخذ فى اعتباره التوصيات التالية :

أولا : اذا كان المستهلك انسانا ، فالسلوك الاستهلاكى كجزء من السلوك الانسانى يتأثر بالمدخلات التى يتعرض لها ، سـواء المتعلقـة بالمتغيرات الذاتية ، أو البيئية والتى تتفاعل بدورها من خلال الادراك والتفكير ، والتعلم ، والتذكر ، ليخرج ناتج كل هذا فى شكل سلوك ، واذا كان ادراك المخاطرة جزءا من ادراك المستهلك لكثير من الملابسات المرتبطة بالمواقف المتعددة فى حياته — والذى أثبتت نتائج البحث أن لها تأثيرها على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كجزء من سلوكه — فعلـى رجل التسويق أن يمارس تأثيره على تلك المتغيرات البيئية والذاتية وذلك كما يلى :

١ — المتغيرات البيئية :

وهى التى يمكن أن يكون لرجل التسويق فيها دور فعال ، مثل :

(أ) وسائل الاتصال العامة ، كالاذاعة ، والتليفزيون ، والجرائد ، والتى يمكن من خلالها أن يقوم رجل التسويق بنقل المعلـومات عن العدسات الملصقة والمزايا التى تتحقق من استعمالها ، وذلك لمسـاعدة المستهلك على تحديد أو توجيه سلوكه ، وتحويله من السلوك السلبى الى سلوك ايجابى نحو السلعة المعنية .

(ب) العلاقات التفاعلية بين المستهلكين ، حيث يتأثر الفرد بالآخرين ويؤثر فيهم ، ويكون هذا التفاعل فى شكل اتجاهات وميول ودوافع من ناحية ، ثم يؤثر ذلك على أنماط السلوك النهائية التى يبديها المستهلك من ناحية أخرى .

ومن هنا يمكن لرجل التسويق أن ينقل معلوماته عن العدسات على مرحلتين ، الأولى : بالاستعانة بقادة الرأى ، حيث ينقل اليهم المعلومات ،

ثم يقومون هم بنقلها للمستهلكين بطريقة أكثر ايضاحا ، واقناعا ، مع استخدام الكلمة المنطوقة أيضا ، مما يكون له الأثر الفعال فى تغيير أو تحويل اتجاهات المستهلك نحو السلعة .

(جـ) مواصفات السلع ، فالمستهلك حين يستعمل سلعة ما ويشعر بما فيها من مزايا وخصائص ومواصفات موضوعية ، تحقق له الهدف من استعمالها ، تصبح هذه الفكرة عن السلعة مدخلات تعينه فى اتخاذ قراره بشرائها مرة أخرى عند ظهور الحاجة اليها .

وكلما حققت السلعة الهدف منها ، زاد الاقبال عليها مرة ومرات ، لذلك ففى مقدور رجل تسويق العدسات الملصقة أن تعلن سلعته عن نفسها، فتبيع نفسها بنفسها ، وذلك بالحرص على صدق المعلومات المعلن عنها فى السلعة .

٢ ـ أما المتغيرات الذاتية :

فدور رجل التسويق فيها محدود ، ذلك لأنها تابعة من داخل الفرد وهى :

(أ) المتغيرات الفسيولوجية : وهى الحاجات الطبيعية للمستهلك كانسان ، والذى لابد له من اشباعها ، كالجوع والعطش والملبس ، ولكن حتى هذه الاحتياجات الأساسية الضرورية يمكن أن تشبع بأكثر من طريقة ، وبأكثر من نوع من أنواع السلعة الواحدة ، ودور رجل التسويق هنا ليس اثارة هذه الحاجات ـ ذلك لأنها تثور بطبيعتها ـ وانما تقديم المزيج المتجدد والمتنوع لاشباعها ، وهناك أكثر من طريقة لذلك . فالانسان يحتاج مثلا الى أن يرى ما حوله بوضوح ، واذا لم تكن قوة ابصاره بالدرجة التى تحقق له ذلك فانه يسعى ليجد المنتج الذى يساعده على ذلك ، وأمامه أكثر من حل : فهو اما أن يستعمل النظارة الطبية ، أو أن يستعمل العدسات الملصقة ، وهنا يأتى دور رجل تسويق العدسات الملصقة لجذب هذا المستهلك ليحوله الى مستهلك حال لسلعته .

(ب) المتغيرات النفسية والاجتماعية : كالاتجاهات والمشاعر والأفكار التى يكونها المستهلك عن أشياء محددة ، بما فيها السلع التى يستهلكها أو يرغب فى استهلاكها ، وحينما تكون اتجاهاته نحو سلعة معينة اتجاهات طيبة ، فانه بتكرار استعمالها والرضـاء عنها يتدعم هذه الاتجـاه نحو السلعة ، وتصبح صفة مستقرة فى ذهنه عنها ، مما يؤثر فى سـلوكه ، وهنا يأتى دور رجل التسويق (للعدسات الملصقة مثلا ، أو أية سلعة) فى جعل سلعته باستمرار عند حسن ظن مستهلكيها ، ثم تقوية هـذه المشاعر الطيبة تجاهها بعد شرائهم لها ، حتى اذا ظهرت الحاجة اليهـا مرة أخرى نجد أن شراءها يتم روتينيا وبدون تفكير •

(جـ) المتغيرات الفكرية : مثل الادراك والتفكير ، والتعلم بمعنى الفهم والتعقل والاستفادة من الخبرات فى المواقف السابقة ، ودور رجل تسويق العدسات الملصقة هنا : أن يحقق للمستهلك الرضاء عن استعماله لها فيقبل مرة أخرى على شرائها نتيجة الاستفادة من خبراته السابقة فى استعمالها •

ثانيا : لا ينتهى دور رجل تسويق العدسات الملصقة بعد شراء المستهلك لها ، بل يبدأ دور جديد لا يقل أهمية عن دوره قبل الشراء ، وذلك كما يلـى :

١ ـــ أن المستهلك عندما يشترى العدسات الملصقة قد يحتاج الى نوع من الارشادات التى تساعده على استعمالها على الوجه الأمثل ، والاستفادة منها بأقصى ما يمكن ، وصيانتها والمحافظة عليها ، مما يحقق فى النهـاية رضاء المستهلك عن هذا المنتج ، مما قد يحـرك الرغبة فى شراء منتجات أخرى مثل المواد الكيماوية اللازمة لنظافتها وصيانتها ، مما يتيح لرجل التسويق فرصا تسويقية جديدة •

٢ ـــ ثم يأتى دور رجل تسويق العدسات الملصقة أيضا فى تدعيم الشعور بالرضاء عن الشراء ، أو تغيير الشعور باللانسجام الذى قد يحدث للمستهلك بعد الشراء ، ومحاولة اقناع المستهلك بما اشترى •

وقد تبين من تتائج البحث الميدانى أن ١٧٪ من المستهلكين الحاليين كانوا يفتقدون بعض الخدمات التى كانوا يتمنون لو أديت لهم حتى يكونوا راضين تماما عن استعمال العدسات الملصقة ، ومن هذه الخدمات مثلا : التهيئة النفسية قبل تركيبها ، والتعريف بطريقة العناية بها وصيانتها، والمتابعة بعد تركيبها .

وبالرغم من أن هذا لا يعنى التقصير من جانب الطبيب ، الا أنه يمكن القول انه كان على الطبيب الذى يقوم بتركيب العدسات مراعاة أنها منتج له طبيعة خاصة من ناحيتين ؛ الأولى : انها منتج جديد ، والثانية : أنها منتج يستعمل لعضو حساس من أعضاء الجسم ، وهو العين ، مما يجعل المستهلك أكثر احتياجا لمزيد من الاطمئنان عند استعمالها ، وكذلك مزيد من التوجيه والارشاد ، ثم المتابعة بعد ذلك ، ولهذا كان حتما على الطبيب أن يقوم بدور رجل التسويق فى هذا المجال .

٣ ـ نظرا لأن استعمال العدسات الملصقة يرتبط بنواح صحية ، فمن المتوقع ـ وقد تبين ذلك فعلا من نتائج البحث الميدانى ـ أن ترتفع نسبة المستهلكين الذين يدركون المخاطرة المادية ، والتى وصلت نسبتها فى المستهلكين الحاليين ٢٥٪ منهم ، والأهم من ذلك أن نسبة ادراكها وصلت فى المستهلكين المرتقبين الى ٥٨٪ ، ومن هنا يتعاظم دور رجل تسويق العدسات الملصقة فى ضوء مفهوم المخاطرة المدركة ، وذلك كما يلى :

(أ) انه لابد من الاهتمام ببحوث التسويق ـ أحد الفروض الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق ـ بمعنى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وخصائصه لكل قطاع من قطاعات السوق الذى يخدمها ، لتحديد أنواع المخاطر التى يدركها المستهلك عند شراء العدسات الملصقة ، ومن البديهى ـ وكما تبين من نتائج البحث الميدانى (١) ـ اختلاف فئات المستهلكين فى ادراكهم للمخاطرة ، وان اتفق معظمهم فى ادراك المخاطرة المادية .

(١) راجع ص ٨٩ من البحث .

(ب) الاهتمام بتحديد المزيج المنـاسب لتخفيض الشعور بالمخـاطرة لدى المستهلك ، بحيث يتلاءم هذا المزيج مع المنتج الذى يقدم من ناحية، وأنواع المستهلكين من ناحية أخرى ، وأنواع المخاطر التى يدركونها من ناحية ثالثة ، ولابد من وجود الترابط بين هذه المتغيرات الثلاثة (نـوع المنتجات أو الماركات ــ نوع المستهلكين ــ أنواع المخاطر) وذلك لتقديم وسيلة فعالة لتخفيض الشعور بالمخاطرة والا فتكلفتها ستكون بدون عائد يبررها .

ثالثا : وحتى يتحقق قبول المنتج ــ العدسات الملصقة ــ فى الأسواق ويزداد اقبال المستهلكين على استعماله ، شأنه فى ذلك شأن أى منتج جديد فلابد من اعداد مزيج تسويقى متكامل ، تتوازن مجالاته الأربعة التالية للوصول الى خطة متناسقة لتسويق العدسـات الملصقة وهى :

١ ــ مجـال تخطيط المنتجـات :

(أ) لابد أن تكون نقطة البداية هى تحديد من هو المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة ، بمعنى تحديد الفئة أو الفئات التى تمثل فى الوقت الحاضر أو المستقبل مستهلكين لهذا المنتج .

(ب) دراسة سلوك المستهلك من حيث القيم والعادات ، والتقاليد والخصائص لتحديد احتيـاجاته ورغبـاته حتى يمكن رسم سياسـة المنتجات بما يتمشى مع هذه الاحتياجات ،لأن ذلك سوف يسـاهم فى تسـويق المنتج محل الدراسـة .

(جـ) لا بد أن يحقق هـذا المنتج كل التوقعـات التى يتصـورها المستهلك ، بمعنى أن يصمم المنتج وينفـذ بحيث يؤدى الوظيفـة أو الوظائف التى من أجلها يقبل المستهلكون على شرائه ، وخاصة أن من أهم أسباب الشعور بالمخاطرة عدم التـأكد من قدرة المنتج على تحقيق الهـدف من شرائه .

(د) لأن العدسات الملصقة ـ كمنتج ـ تعتبر فى المراحل الأولى من دورة حياتها ، فلا بد من اتباع السياسة أو الاستراتيجية التى تمكن المنتج من الدخول فى السوق والنفاذ فيه والتمكن منه ، وذلك للوصول الى المستهلك وتعريفه به ، مهما تكلف ذلك ، اذ عادة ما يقبل المستهلكون المبكرون على شراء المنتجات الجديدة مهما كانت أسعارها مرتفعة .

(هـ) يمكن فى المراحل التالية من دورة حياة المنتج اتباع سياسة أو استراتيجية أخرى لتسويقه تمكن من الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين للحصول على أكبر حصة من المبيعات .

٢ ـ مجال التوزيع :

ان الهدف الأول لسياسة التوزيع وهو توصيل المنتج بعد الانتهاء من انتاجه الى المستهلك الأخير يتطلب :

(أ) وضع سياسة التوزيع التى تقلل بقدر الامكان من الجهد والوقت المبذولين للحصول على المنتج ، وخاصة أن من أهم أسباب تردد المستهلك المرتقب للعدسات الملصقة فى شرائها ، الخوف من مخاطرة ضياع الوقت فى جمع المعلومات عنها ، ثم زيارات الطبيب لتركيبها .

(ب) لذالك لا بد من وجود فروع كافية لتوزيع المنتج ، وتعريف المستهلك بكيفية الحصول عليه ، وتوفير البيانات اللازمة عنه ، لنقل المستهلك من مرحلة التردد والشعور بالمخاطرة ، الى مرحلة اتخاذ القرار .

(جـ) ان موزعى العدسات الملصقة عليهم مضاعفة جهودهم التسويقية الموجهة للأطباء ، ليس هذا فحسب ، بل عليهم أيضا التركيز على المستهلك الأخير ، الذى ما ان يتعرف على المنتج وأهميته وخصائصه ومزاياه حتى يسعى للحصول عليه .

٣ ــ مجال التسعير :

(أ) يجب أن تهدف السياسة السعرية الى تحقيق قبول فكرة العدسات الملصقة ، وترويجها ، وخاصة أن هذا المنتج فى مراحله الأولى .

(ب) واذا كانت نقطة البداية هى توصيف المستهلك المرتقب للعدسات ، فلابد أن تقدم أنواع من العدسات بأسعار تتناسب مع هذا المستهلك ، وخاصة أن المخاطرة المالية من أهم المخاطر التى تؤثر على قرار شراء العدسات الملصقة .

(جـ) وفى هذه المراحل الأولى من دورة حياة هذا المنتج المتميز ، يمكن اتباع سياسة التسعير التى تحقق كسب فئة المشترين الذين لديهم الاستعداد لدفع أسعار عالية للحصول عليه ، وهم المستهلكون المبكرون باستعماله .

(د) يمكن بعد ذلك اتباع سياسة تسعير أخرى تساعد على التمكن من السوق بعد أن يكون المنتج قد انتقل الى المراحل التالية من حياته ، وذلك للحصول على أكبر رقم مبيعات وبالتالى أرباح أكثر .

٤ ــ مجال الترويج :

(أ) ضرورة اقتناع المسئولين عن تسويق العدسات الملصقة بالدور الهام الذى يمكن أن يقوم به الترويج فى نجاح وقبول المنتج فى السوق .

(ب) العمل على وضع سياسة للترويج تأخذ فى اعتبارها الجوانب التالية :

• أن يكون هناك تحديد واضح لطبيعة المستهلك الذى يتم توجيه الجهود الترويجية اليه ، وذلك حتى يمكن ضمان سير هذه الجهود فى اتجاهها السليم .

• أن يتم بعد ذلك القيام بحملة ترويجية تتناسب مع طبيعة المنتج ذات الخصائص المتميزة ، ومع طبيعة المستهلك الحالى والمرتقب .

• أن يعمل الترويج بشكل أو بآخر على تخفيض حدة المخـاطر التى يدركها الفرد الذى يفكر فى شراء العدسـات الملصقة .

• انه اذا كان المستهلك يلجأ الى المصادر الشخصية (كالأصدقاء ـ ومن سبق لهم تجربة المنتج) ، وأحاديث الأطباء فى وسائل الاعلام عن المنتج ، والنشرات العلمية ، للحصـول على معلومات عن العدسـات الملصقة ، فانه يجب الاهتمام بالكلمة المنطوقة ، والاستعانة بقادة الرأى ومحاولة جذب وسائل الاتصال العامة (الصحافة ـ الاذاعة ـ الاذاعة المرئية) لتقديم مواد اعـلامية ، على سبيل النشر ، لا الاعلان ، هـذا بالاضـافة الى الاهتمام بتوزيع النشرات الطبية على عيادات الأطبـاء المتخصصين فى تركيبها ـ لتكون فى متناول المستهلك المرتقب ـ كل ذلك لتوفير المعلومات المطلوبة عن المنتـج والتى تساعد المستهلك على اتخـاذ القرار .

• ان هذا ليس فقط لتوفير ونقل المعلومات عن المنتج وخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله بنجاح ، مما يساعد على تخفيض حدة الشعور بالمخاطرة لدى المستهلك المرتقب ، بل أيضا يدعم الشعور بالرضاء لدى المستهلك الحالى ، الذى يعتبر مستهلكا مرتقبا للسلعة فى المرات التالية ، وهو كذلك مصدر أسـاسى من مصـادر المعلومات التى يعتمد عليهـا المستهلك المرتقب الذى لم يشتر السلعة من قبل .

ان الباحثة اذ تقدم هذه التوصيات للقائمين على توزيع العدسـات الملصقة فى مصر ، لتأمل أن تكون مرشدا فى رسم السياسات التسويقية ، واعداد المزيج المناسب ، ليس فقط لموزعى هذا المنتج ، بل أيضا لمنتجى وموزعى المنتجـات الجديدة بصفة عامة ، والعدسـات الملصقة بصفة خاصة ، وهى وان كانت لا تنتج محليا الآن ، الا أنه من المتوقع البدء فى ذلك قريبـا باذن الله .

الفصل الخامس

دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات

ويهـدف هـذا الفصـل الى :

١ - ادراك العوامل والمتغيرات المؤثرة على شـكل وطبيعة السوق ، وتاثيرها على عدد من السياسات التسويقية للمنشأة فى تعاملهـا مع هـذا السـوق .

٢ - زيادة قـدرة أجهزة التسـويق على التنبؤ بالمبيعـات كأسـاس لتخـطيط ومتابعـة سياسـاتها واهـدافها التسـويقية .

دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات

السوق كما ذكرنا عبارة عن مجموعة أو مجموعات من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومؤسسات معينة. أى أن المحور أو الركن الأساسى الذى تقوم عليه السوق هو ذلك المستهلك وخاصة النهائى ، لأن المشترى الصناعى عندما يشترى فهو يشترى لكى ينتج سلعة أو خدمة يقدمها بعد ذلك للمستهلك النهائى . ولذلك اعتنينا بتحديد ومعرفة ودراسة المستهلك فى الجزء السابق . ولكن فى الحقيقة هناك نواح وعوامل أخرى تعمل فى السوق وتؤثر فيها بما ينعكس على توجيه سياستى الانتاج والتسويق فى المنشأة الصناعية أو التجارية . هذه العوامل والنواحى — بجانب المستهلك ومواصفاته — هى التى تكون الظروف السوقية التى تعمل فيها المنشأة والتى لا يمكن تجاهلها سواء رضيت المنشأة أو لم ترض اذا أردات لنفسها نجاحا واستمرارا . وبالتالى يكون من الأولى لها دراستها وأخذها فى الحسبان حتى تسير على هدى من التخطيط السليم .

ان المنشأة حقيقة تعمل وتهدف الى ارضاء المستهلك واشباع حاجياته ورغباته طبقا لعاداته ودوافعه ، وذلك اذا أرادت تحقيق نجاح وأرباح، ولكن هذا أيضا لن يكون — فى واقع الأمر — الا فى حدود ظروف وقدرات المشروع وحدود ظروف قدرات السوق . كما ان دراسة تلك الظروف أو النواحى والعوامل المكونة والمؤثرة فى السوق يجعل المنشأة تفكر فى البدائل وتقييمها بما يمكن المنشأة من اختيار أفضل الخطط البديلة أو أفضل السياسات البديلة للوصول الى تلبية رغبات المستهلك كاملة أو بقدر ما يمكنها أى بقدر ما تسمح به هذه الظروف ، وبالتالى تقوم المنشأة بمواجهة

هذه الظروف بدلا من أن تترك هذه الظروف تواجهها دون أن تدرى . كما أنه ومن ناحية أخرى يهمنا أن يعرف الدارس أن هناك مجموعة من العوامل والنواحى المكونة للسوق أو المؤثرة فيه بما ينعكس تلقائيا على سياسات المنشأة . فمثلا هناك المنافسون وحجمهم وتصرفاتهم ، وهناك طبقة الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة وحجمهم ومدى توافرهم وامكانياتهم وقدراتهم على الشراء أو على تصريف منتجات الشركة ، وهنـاك التقسيم الجغرافى للسوق وظروف وقدرات وامكانيات كل منطقة ، وهناك القدرة الاستيعابية للسوق كلها وأجزائها ونصيب المنشأة منها على ضوء طبيعة المستهلكين وطبيعة وحجم وتصرفات المنافسين ، وهناك المؤسســـات الاقتصادية والاجتماعية والمهنية أو الفنية وما تقدمه من خدمات ، وهناك الأسعار واتجاهاتها فى السوق ، وهناك تكلفة التسويق ونسبتها فى كل سوق أو فى كل جزء رئيسى منها على ضوء ظروف كل سوق ، ثم هناك تلك الظروف والاتجاهات والتيارات العامة والاقتصادية والاجتماعيــة والسياسية فى الدولة . كل هذه العوامل فى الواقع بعضها مؤثر فى السوق وبعضها مكون له ومؤثر فيه فى الوقت نفسه . والحقيقة أن هذه العوامل قد تكون فى وضع يسمح ويساعد على تلبية احتياجات المستهلك وعاداته الشرائية على خير وجه ، وقد تكون ــ أو بعضها ــ فى وضع يؤثر على امكانية تلبية بعض رغبات واحتياجات المستهلك أو التمشى مع بعض عاداته الشرائية .

ولذلك فاننا نرى أن قصر تعريف السوق على أنها مجمــوعة من المشترين قد لا يعطى الصورة واضحة أو شاملة أو دقيقة أحيانا .

ومن النواحى والعوامل الرئيسية التى يهم المنتج أو الموزع معرفتها ودراستها عن السوق بمفهومه الشامل ــ وذلك بخلاف ما سبق أن تعرضنا له عن المستهلك حيث تعتبر دراسة المستهلك بلا شك جزءا رئيسيا من دراسة السوق ــ ما يلى :

الظروف والاتجاهات الاقتصادية العامة :

ولا شك أن الظروف والعوامل الاقتصادية العامة فى الدولة تؤثر فى السوق وعلى حالتها الاقتصادية وعلى قدرة المستهلكين بها وقوتهم الشرائية وعلى النمط الاستهلاكى لمجموع المستهلكين وعلى احتمالات وامكانيات التوسع فى مجالات صناعية أو تجارية معينة ثم على تكلفة الانتاج وتكلفة التسويق فى هذه السوق ، ومن تلك العوامل المؤثرة على الاتجاهات وعلى الحالة الاقتصادية فى الدولة اتجاهات الحكومة وفلسفتها وسياساتها الاقتصادية ، الصناعات القائمة وما تقدمه من انتاج وخدمات ، برامج وخطط التصنيع فى الدولة ، قوانين التجارة الخارجية والداخلية ، قوانين النقد ، ظروف وشروط الائتمان والاقراض ، سياسات واتجاهات البنوك ، العلاقات الاقتصادية والسياسية الحالية واتجاهاتها المستقبلة مع بعض الدول المجاورة وبعض الدول المؤثرة ، شبكة ووسائل المواصلات داخل الدولة وخارجها ومدى تقدمها ، مستوى ووسائل المعيشة ومدى تقدمها .

والحقيقة ان دراسة الحالة الاقتصادية العامة والتنبؤ باتجاهاتها وتغيراتها المستقبلة تختلف أهميته باختلاف طبيعة منتجات المنشأة . فبشكل عام نجد أن السلع الصناعية وخاصة الآلات والعدد والمواد الخام أو المواد الأولية تكون أكثر تأثرا بالتغيرات فى الحالة الاقتصادية العامة . كما نجد أيضا بعض السلع الاستهلاكية المعمرة المرتفعة السعر والتكلفة نسبيا كالسيارات والأثاث وبعض الأجهزة الكهربائية كالتليفزيونات والمسجلات وما شابه تتأثر كثيرا بالتقلبات الاقتصادية العامة وحالات الرواج والكساد ، بينما بعض السلع الاستهلاكية الضرورية كبعض المواد الغذائية الضرورية يكون تأثرها محدودا .

التوزيع الجغرافى للسوق :

سبق أن ذكرنا أن سوق سلعة ما — أو مجموعات المشترين المكونين لسوق هذه السلعة — قد تكون موزعة على جهات متباعدة أو متقاربة

وقد تكون مركزة فى مناطق معينة ، سواء كانت تلك الجهات أو المناطق أحياء أو مدنا أو دولا . وقد تتكون سوق هذه السلعة من كل سكان هذه الأحياء أو هذه المدن أو هذه الدول أو تخص فئة أو فئـات معينة فقط منها . وقد تتعامل المنشأة ــ حسب حجمها وقدراتها وامكانياتها البشرية والانتاجية والمادية ــ مع كل هـذه المنـاطق أو مع بعض منها فقط . وبالتالى لا بد أن تحدد المنشأة حدود السوق ومواقعها المختلفة بشكل عام والتى تتعامل معها بشكل خاص . حيث ان لمدى اتســاع رقعة السوق أثرا هاما على السياسات التسويقية والترويجية والتنظيمية للمنشأة . كما قد يكون لكل منطقة ظروفها وعواملها المؤثرة ســواء من ناحية الحجم والنوع الاستهلاكى والعادات والتقاليد والمناخ والظروف البيئية وأثر ذلك كله على سياسات التخطيط السلعى والترويج ، أو من ناحية البعد الجغرافى وأثر ذلك على تكلفة التسويق والنقل والتخزين والتسعير ، وباقى سياسات البيع كمنافذ التوزيع وادارة نشــاط رجال البيــع وخطط البيــع المختلفة .

كما أن تحديد حدود الســوق وتوزيعها الجغرافى والمنـاطق التى تشملها وبالتــالى ظروف كل منطقة من ناحية الحجم والنوع والقدرة الاستيعابية والبيعية والعوامل المؤثرة الأخرى هو العــامل الأســاسى لاختيار وتحديد المنــاطق البيعية للمنشأة أى تلك المناطق التى ستوجه المنشأة جهودها التسويقية والبيعية اليها وتوزيع وحدات البيع بهــا ، وتقسيم تلك المناطق الى مناطق بيعية رئيسية وأخرى فرعية حتى تتمكن من تنظيم أعمالها ووضع خططها البيعية والرقابية وذلك فى ضوء ظروفها وقدراتها وفى ضوء ظروف تلك المنــاطق أى ظروف السوق التى تعمل فيها . وبالتالى أيضا يفيد ذلك بشكل مباشر فى تحديد حصص المبيعات المنتظرة ســواء على مستوى المنطقة البيعية أو على مستوى الوحدات البيعية فى هــذه المنــاطق أو على مستوى رجال ومندوبى البيــع .

ومن ثم فان التكوين أو التوزيع الجغرافى للمستهلكين له عــلاقته

بتحديد وتوصيف السـوق وينعكس أثره على كثير من السياسـات التسـويقية .

المنـافسون والسلع البـديلة :

المنافسـون هم جزء من السـوق وجزء من معالمه وركن من أركانه يحددونه ويحددون نوعيته وطرق التعـامل فيه بل يؤثرون على طاقته الاستيعابية كما وكيفـا . فالمستهلك دوافعه اما فطرية واما مكتسبة ، وتلك المكتسبة تتكون وتتـأثر بنـاء على الظروف المحيطة ـ العـامة والخاصة ـ التى تمر بالمستهلك ولا شك أن هؤلاء المنتجين والتجـار الذين يقدمون للمستهلك السـلع المختلفة وما يطرأ عليهـا من تطوير وابتكار وطرق ومجالات استخدامات جديدة وما يقومون به من وسائل اعلام واعـلان مكثفة وموجهة تؤثر كثيرا على تلك الدوافـع المكتسبة وتضيف اليهـا ، كما تثير كثيرا من الطلب والرغبـات الكامنة ، وذلك بلا شك يزيد من القدرة الاستيعابية للسوق . وعدد المنافسين وحجمهم يؤثر بشكل مباشر على القدرة البيعية ونصيب كل منهم فى السـوق . وما ينتجه هؤلاء المنافسون ـ وخططهم المستقبلة ـ تحدد كمية ونوعية المنتجات فى السوق بصفة عامة والمنتجات البديلة بصفة خاصة وبالتالى فهى تضيف الى توصيف السـوق نقطة هامة يراعيها كل من يعمل أو يريد أن يعمل مع هذه السوق . ان سياسات التسعير التى يتبعها هؤلاء المنتجون والتجـار والأسعار التى يبيعون بهـا وسياسة الائتمان الذى يمنحونه للمستهلكين تؤثر على تحديد القدرة أو القوة الشرائية والدخل الحقيقى لهـؤلاء المستهلكين . وأسـاليب وتصرفات هؤلاء المنـافسين وما يتبعونه من طرق وسياسات انتـاجية وتسـويقية سواء ما يتعلق بمواصفات السلعة وطرق توزيعها وأسعارها وشروط البيع وسياسـة البيع بالتقسيط ونشـاط الاعلان وطرق ترويج المبيعـات ، لا يمكن أن يتجاهلها أى منتج أو موزع يتعامل فى هذا المجال مع هذه السـوق والا كان مصيره عـدم القـدرة على الاستمرار .

الخـــدمات :

قد تكون تلك الخدمات عامة كالخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والاعلامية والترفيهية والبنكية والسياحية وتوفير الكهرباء والماء والتخزين والتأمين والبحــوث والتعليم الخــاص ومكاتب الســياحة والعيــادات والصيدليات والمكاتب الهندسية والمقاولات وغير ذلك .

ولا شك أن مدى توافر هذه الخدمات والمستوى الذى تقدم به يؤثر على توصيف نوعية السوق وعلى امكانية ومجال التعامل معها .

الوسطـــاء :

الوسطاء ـ كما سنرى بعد ذلك ـ اما تجار وهم يشترون الســلع ويبيعونهــا لحســابهم كتجار الجملة والتجزئة والموزعون الوحيــدون وأما وسطاء وظيفيون وهم لا تنتقل اليهم ملكية السلع التى يتداولونها ولكن يقومون بتسويقها لحساب المنتج نظير عمولة كوكيل البيع ووكيل المنتج والسمســار ... الخ .

وهؤلاء الوسطاء ركن أساسى فى السوق ويؤثرون فيه تأثيرا واضحا ولتصرفاتهم تأثير على النواحى الاقتصادية والتجارية والاجتماعية وعلى حركة البيع والشراء ، ولا يمكن لأى دراسة للسوق أن تتجاهلهم . ويهم المنتج الذى يعمل فى هذه السوق أو يتعامل معها أن يدرس تماما ـ حسب طبيعة نشاطه ومنتجاته ـ مدى وجود هؤلاء الوسطاء ونوعياتهم وعــدد كل نوع منهم والخــدمات التى يقوم بها كل منهم وقــدراته وامكانياته والأنشطة أو السلع الأخرى التى يتعامل فيها والمساعدات التى يقدمها أو يحتاجها وسمعته ومكانته فى السوق ... الخ . وفى ضوء ذلك ـ بجانب طبيعة السلعة وعادات المستهلكين الشرائية ـ يستطيع المنتج أن يضــع سياسات واختيار منافذ التوزيع المناسبة وتخطيط جهوده البيعية والاعلانية على هذا الأساس . هذا من ناحية المنتج ، كما أنه من ناحية التاجر نفسه

فان باقى التجار العاملين معه فى نفس المجال يعتبرون وكأنهم منافسون له يعمل على دراسة امكانياتهم وسياساتهم وأساليبهم لمراعاتها عند وضع سياساته التسويقية .

هذا وسوف نتكلم بالتفصيل — بعد ذلك فى جزء مستقل — عن هؤلاء الوسطاء ومنشآت الجملة والتجزئة . حيث هؤلاء الوسطاء وتلك المنشآت هم الذين يقومون على تداول السلعة بين المنتج والمستهلك .

الحجم الكمى للسوق :

تحديد حجم السوق يتضمن عدة جوانب على قدر كبير من الأهمية ، اذ لابد من معرفة قدرة السوق على الاستيعاب ومدى قدرة المشروع على الاستقطاب منه والا لما استطاع المشروع أن يقام أو أن يستمر . ويطلق على حجم السوق « حجم الطلب المرتقب » أو « حجم السوق المرتقبة (أو) القدرة الاستيعابية للسوق » Market Potential

وذلك بالنسبة لسلعة ما ، عامة كالمشروبات الغذائية أو السجاير أو آلات الكبس مثلا أى دون النظر الى منتجات شركة ما من هذه السلعة . ويطلق على نصيب المنشأة الممكن أو المرتقب تحقيقه من هذا الحجم « حجم المبيعات المرتقب » (Sales Patential) وهو يمثل الرقم الذى تأمل المنشأة تحقيقه ويكون بمثابة هدف أمام المنشأة . واذا كانت المنشأة لم تخطط للوصول الى حجم المبيعات المرتقب هذا بل اكتفت بالتخطيط للوصول الى جزء منه فقط — بسبب عدد من العوامل المعينة وخاصة قد يكون حجم المبيعات المرتقبة متسما بطابع التفاؤل — فان ذلك القدر الذى تحدد المنشأة وجوب الوصول اليه طبقا لامكانياتها التى تسمح بذلك يسمى برقم المبيعات التقديرى Sales Forcast وهو الذى على أساسه يتم تخطيط السياسات قصيرة الأجل وتقدير نواحى ايرادات ومصروفات المشروع وأرباحه ووضع جداول الانتاج والتسويق . ثم أمامها بعد ذلك

هـدف أكبر نحو حجم المبيعات المرتقب ثم زيادة هـذا الحجم فى اطار القدرة الاستيعابية للسوق أى حجم الطلب أو السوق المرتقبة • وبالتالى فالعلاقة بين النواحى الثلاث واضحة كما أن أهميتها للمنشأة أيضا واضحة فقد تكون السلعة التى تنتجها المنشأة صالحة تماما من الوجهة الفنية بل ومتمشية مع رغبات المستهلك ولكن حجم السوق المرتقب لا يسمح بتحقيق رقم مبيعات مرتقب يكفى لأن يعود على المشروع بعائد مناسب على رأس المال المستثمر ، ومن ثم لابد من دراسة ذلك وتحديده بوضوح وهو ما يطلق عليه أحيانا الدراسة الكمية للسوق Quantitative Market Study وبالتالى أيضا قد تكون هناك رغبة من جانب المستهلكين على سلعة ما — أو نوع منها — ولكن حجم الطلب المرتقب للسوق هو الذى يحدد مـدى امكانية انتاجهـا من عـدمه وعليه فان الدراسـة النوعيـة للسـوق Qualitative Market Study وهى التى تعتنى برغبـات المسـتهلك وخصائصه ودوافعه كما سبق أن ذكرنا — لابد أن ترتبط بالدراسـة الكمية للسوق فهما مكملان لبعضهما ولابد من التنسيق بينهما •

ولهذه الدراسة أو لهذا التوصيف أهميته سواء للمشروع الجديد أو للمشروع القائم عندما يريد هذا الأخير اضافة منتج جديد أو نوع جـديد أو اجراء تعديل واضـح على منتج قائم أو تبسيط منتجاته بالغاء منتج قائم أو عند وضع الخطة أو البرنامج السنوى لتسويق منتجاته أو عند دراسته لأسواق جديدة يفكر فى الدخول اليها •

كما تفيد هذه الدراسة وهذا التوصيف وتحليل النتائج المتوصل اليها فى معرفة مدى استيفاء السوق حاليا لاحتياجاتها من السلعة ومدى درجة التشبع التى وصلت اليه فقد يكون حجم الطلب كبيرا ولكن السوق وصلت الى درجة من التشبع كافية ومن ثم لابد من دراسة حجم سوق الاستبدال الممكنة • وقد يكون حجم السوق المرتقبة لم تجد بعد ما يمدها باحتياجاتها من الكمية الكافية ، وبالتالى يكون هناك مجال لتحقيق « مبيعات مرتقبة » وقد يكون العكس •

وبجانب تقدير القدرة الاستيعابية للسوق ، يمكن - وبنفس الأسلوب - توزيع هذا الحجم على المناطق البيعية المختلفة لمعرفة القدرة الاستيعابية لكل منطقة أساسية ، ومن ثم تقدير رقم المبيعات المرتقب ثم التقدير بشكل عام وعلى أساس المناطق البيعية بشكل خاص ، واتخاذ القرارات التسويقية اللازمة على هذا الأساس - بجانب الأسس الأخرى - حيث ان لعامل الحجم أو الكم الخاص بكل منطقة أثرا هاما فى تحديد المناطق البيعية للمنشأة عامة وخاصة وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية لكل منطقة ، ثم فى توزيع هذه الجهود ومصروفاتها بما يتناسب مع حجم المبيعات المرتقب أو المقدر فى كل منطقة ، كما يساهم ذلك بشكل مباشر فى تحديد حصص المبيعات على مستوى كل منطقة أساسية وفرعية وعلى مستوى وحدات البيع أو رجال البيع داخل كل منطقة ، ومن ثم تستخدم أيضا هذه الحصص كوسيلة هامة للرقابة على نشاط وحركة البيع .

مما سبق يتبين أن تقدير حجم السوق أو حجم الطلب المرتقب أو القدرة الاستيعابية للسوق نقطة هامة الى تحديد وتوصيف السوق - من الناحية الكمية - تؤثر على وضع السوق وماهيتها وعلى امكانية ثم وكيفية التعامل معها .

أما عن الطرق والأساليب المتبعة للتقدير الكمى للسوق فهى فى الحقيقة تعتمد على الخبرة والتنبؤ ، ومحاولة ايجاد بعض الركائز أو الأسس الموضوعية لكى يقوم عليها هذا التنبوء . والواقع أن صعوبة تقدير القدرة الاستيعابية للسوق هى مسألة نسبية ، فهى تختلف من سلعة الى أخرى ومجالات استخدام هذه السلعة حيث ذلك يحدد مستهلكى هذه السلعة ومدى تنوعهم وتباين احتياجاتهم . فكلما تعددت مجالات استعمالات السلعة وتعددت نوعيات مستهلكيها زادت صعوبة حصر هذه المجالات وهؤلاء الفئات من المستهلكين لتقدير احتياجاتهم التى سيتم على أساسها التنبؤ بحجم السوق المرتقبة . ومن ناحية أخرى فان دقة التقدير ومدى

صعوبة ذلك تتوقف أيضا على مدى توافر قدر كاف من البيانات والاحصائيات السليمة السابقة عن الطلب على هذه السلعة . ولذلك أيضا تكون الدراسة أكثر صعوبة فى العادة فى حالة المنتجات الجديدة التى لم يكن هناك مجال واضح لاستخدامها فى سوق معين أو أنها لم تدخل هذا السوق بعد بشكل معين يكفى لأن تتوافر لدى الباحث بيانات واحصاءات عن طبيعة الطلب عليها ونمط سلوكها السابق وعن العوامل والمتغيرات التى ترتبط بالطلب عليها .

ولذلك فان الخطوة الأولى للتوصيف الكمى للسوق — وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة — ترتكز على تحليل ودراسة السلعة نفسها وتحديد مواصفاتها ثم نواحى استعمالاتها المختلفة والبديلة والممكنة ومن ذلك يمكن تحديد نوعية وفئات العملاء المحتملين للسلعة ، وهو الأساس الذى سيقوم عليه التحديد الكمى للسوق المرتقبة كما سنرى وان كانت تلك الجزئية السابقة هى ضمن الدراسة النوعية للسوق ولكن العلاقة بين كلتا الدراستين كما قلنا هى علاقة هامة وواضحة . أما بالنسبة للمنتجات القائمة — أو التى لها مجال سابق فى السوق — فانه قد يمكن التوصل الى معرفة مجالات استعمالات السلعة ونوعية وفئات العملاء الذين يقدمون على استخدامها وذلك من دراسة سلوك المبيعات السابقة .

وتظهر الصعوبة بشكل أكثر بالنسبة للسلع الاستهلاكية — الجديدة منها أو القائمة منها فى السوق — حيث السلع الصناعية تكون القدرة لدى الفنيين — أسهل نسبيا — على تحديد نواحى استخداماتها ومن ثم فئات ونوعية مستخدميها بل وحصرهم أحيانا بالاسم والعدد والموقع وبالتالى الاتصال بهم وتقدير احتياجاتهم أو عن طريق عينة كافية منهم ، حيث يكون عددهم بالنسبة لكثير من السلع الصناعية هو عدد ممكن الاتصال به أو أخذ عينة كافية منه . ولكن الأمر يختلف بالنسبة للسلع الاستهلاكية حيث ان تحديد خصائص المستهلكين الذين يمكن أن يستخدموا سلعة

استهلاكية لتحديد فئاتهم ونوعياتهم أمر ليس بالسهولة مطلقا ويخضع لكثير من الاجتهاد والتقدير وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة كما أن حصر هؤلاء المستهلكين للاتصال بهم وتقدير احتياجاتهم أمر يصعب كثيرا ، ومن ثم يعتمد على نظام العينات للتوصل الى الاحتياجات التقديرية للمجتمع الاستهلاكي كله . ولاشك أن هذا التقدير قد لايخلو من احتمالات خطأ العينة وما يترتب على ذلك من ضعف دقة التقدير أو المشاكل المترتبة عليه ، هذا وان كانت المشكلة مازالت أيضا قائمة بالنسبة للكثير من أنواع السلع الصناعية . ولذلك فان عملية الحصر والاتصال المباشر والتقدير حسب احتياجات كل مفردة أو كل فئة هي عملية ليست واقعية، ويقتضي الأمر الاستناد الى طرق أخرى أكثر واقعية لتقدير حجم السوق المرتقبة ، وهي ما سنشير اليه فيما يلي ، مكتفين هنا بالتعرض لبعض الطرق والأدوات الشائعة الاستخدام علما بأن مراجع الاحصاء والطرق الكمية(١) في الادارة هي المصدر الأساسي لهذا المجال :

الوحدة الاستهلاكية كأساس للتقدير (٢) :

وتبدأ هذه الوسيلة بتحديد الاستعمالات الرئيسية للسلعة ومجالات استخدامها ثم تحديد الخصائص الرئيسية للمستهلكين المحتملين الذين يمكن أن يستخدموا هذه السلعة . ومن ثم الحصر الدقيق لبعض العملاء المحتملين ، ثم محاولة تصنيفهم وتقسيمهم الى مجموعات متماثلة حسب تلك الخصائص الرئيسية أو عدد أساسي منها . وبالنسبة لكل مجموعة من هذه المجموعات يصبح العميل المحتمل « وحدة استهلاكية » أو وحدة للطلب على السلعة موضوع الدراسة ، أي أن كل مجموعة تجمعها عدد من الوحدات الاستهلاكية المتماثلة وبذلك يمكن تقدير حجم الطلب

---

(١) راجع في ذلك أيضا :
الدكتور يسري خضر ، ادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٧ .

(٢) الأستاذ محمد مرزبان والدكتور عبد العزيز الشربيني ، ادارة المبيعات ، مكتبة النهضة العربية ، القاهرة ١٩٦١ .

الخاص بمجموعة من الوحدات الاستهلاكية المتجانسبة بتقدير أو بتحديد احتياجات احدى هذه الوحدات من السلعة ، وعدد الوحدات الاستهلاكية الموجودة فى المجموعة ، وحجم كل منها مقاسا بطاقتها الانتاجية مثلا أو بعدد المشتغلين أو بغير ذلك ، ثم حساب احتياجات وحدات المجموعة كلها من السلعة فى ضوء هذه البيانات . وبنفس الأسلوب يمكن تقدير الطلب المحتمل من العملاء المرتقبين فى الفئات أو المجموعات الأخرى التى تجمع كل منها وحدات استهلاكية متجانسبة ، وبجمع هذه التقديرات نصل الى تقدير اجمالى لحجم السوق المرتقبة لهذه السلعة . ويمكن تبعا لذلك التوصل الى حجم السوق المرتقبة داخل كل منطقة بيعية — حسب ما يخصها من المجموعات أو الوحدات الاستهلاكية . كما يمكن دراسة الأهمية النسبية للطبقات أو المجموعات المختلفة من العملاء .

ويتبين أن ذلك الأسلوب أصلح كتقدير علمى لحجم سوق السلع الصناعية ، وخاصة السلع الرأسمالية كالآلات والعدد وبعض المواد الصناعية المستخدمة فى بعض الصناعات الرئيسية حيث يكون عدد العملاء المحتملين — وهم المشترون الصناعيون — عددا محدودا نسبيا يمكن تحديده وحصره كما أن السوق تكون واضحة الحدود وربما تكون مركزة فى مناطق معدودة . غير أن الأمر يزداد صعوبة بالنسبة لبعض السلع الصناعية التى تتعدد أوجه استعمالاتها بل وتختلف عن بعضها وتتعدد بالتالى الجهات المستعملة لها . فمثلا ماكينات القطع أو ماكينات الكبس ، فهذه تتميز بمرونة كافية تسمح باجراء بعض التعديلات البسيطة بما يجعلها تناسب صناعات متباينة وتستخدم فى استعمالات أو أغراض متعددة . كما أن التقدير تتضح صعوبته بالنسبة للسلع الاستهلاكية حيث يتطلب الأمر — كما قلنا — تحديد جميع الخصائص الرئيسية التى توصلنا الى تحديد المستهلكين المرتقبين ، ويكون الأمر أقل صعوبة بكثير بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية القائمة بعكس الحال بالنسبة للمنتجات الجديدة

اذ يقتضى الأمر خبرة ومجهودا ميدانيا كبيرا لامكان حصر الاستعمالات البديلة الممكنة للسلعة بقسط كاف من الدقة ومن ثم نوعيات وفئات المستهلكين المرتقبين لها .

والسلعة سواء كانت صناعية أو استهلاكية قد يكون لها ـ كما قلنا ـ عدة استخدامات وبالتالى قد تختلف فتتباين جهات استعمالها وأغراض استخدامها ، وقد يكون لها استخدام واحد محدد ولكن تتباين الجهات أو الوحدات الاستهلاكية التى تستخدمها ، أو أن يكون الاستعمال واحدا ولكن يشبع احتياجات متباينة . وفى جميع الحالات يتطلب الأمر حصر الاستعمالات البديلة للسلعة ومجالات استخدامها ومن ثم الصناعات المختلفة التى تقوم بهذه الاستعمالات البديلة أو تحتاج اليها ، وتصنيفها الى مجموعات ذات وحدات استهلاكية متماثلة ، ثم تقدير احتياجات الوحدات الاستهلاكية المختلفة داخل هذه الصناعات بالنسبة لكل مجموعة، وبالتالى التوصل الى تقدير اجمالى لحجم السوق مقسما حسب الصناعات المختلفة أو حسب الاستعمالات المختلفة للسلعة أو حسب المناطق المختلفة . والحقيقة أن درجة دقة ونجاح هذا الأسلوب تزداد كثيرا عندما تضمن الشمول فى تجميع البيانات اللازمة من جميع الوحدات التى يتكون منها المجتمع الاستهلاكى ، فالتقديرات الاجمالية هى فى واقع الأمر تقدير للتقديرات الفردية الخاصة بكل وحدة أو مفردة استهلاكية. فالمجالات التى يمكن أن يتسرب منها خطأ التقدير الاجمالى تأتى نتيجة عدم شمول التقدير لجميع المفردات والوحدات أى اهمال بعضها ، أو نتيجة عدم الدقة فى تقدير كل وحدة أو مفردة .. ولذلك فان درجة نجاح هذا الأسلوب تتوقف كثيرا على صغر عدد العملاء المرتقبين ووضوح حدود السوق المشترية للسلعة وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة حيث يصعب على وجه الدقة فى حالة هذه السلع الجديدة ـ تحديد المتغيرات الرئيسية التى قد تؤثر فى الطلب على السلعة التى تقدم للسوق لأول مرة حيث الدراسة هنا تبدأ من لاشيء ومن ثم يكون لا غنى عن استخدام هذا

الأسلوب برغم نواحي الضعف التى تشوبه على أن تقوم المنشأة بعد توافر قدر مناسب من البيانات عن المبيعات بمراجعة تقديراتها وتصحيحها .

وفى حالة كثرة عدد العملاء المرتقبين ، فانه من الناحية العملية سيكون الاعتماد ضروريا على نظام العينات فى تقدير احتياجات مفردات المجتمع الاستهلاكى حيث يتم اختيار مفردات أو وحدات من كل مجموعة من المجموعات المتماثلة التى يتم تكوينها — كما سبق أن ذكرنا — ثم تقدير احتياجات وحدات هذه العينة المختارة لنصل منها الى استنتاج اجمالى الاحتياجات التقديرية للمجتمع الاستهلاكى كله . والعينة التى تطابق هذا الأسلوب تقريبا هى ما يسمى العينة الطبقية أو العينة التخصصية حيث يتم تقسيم المجتمع الى طبقات أو حصص (أى الى مجموعات) من حيث الخصائص الرئيسية ذات العلاقة بالمجتمع وبالطلب على السلعة موضوع الدراسة ثم اختيار وحدات ممثلة من كل طبقة بعدد يتناسب مع باقى الطبقات ، حسب عدد كل منها طبقا لتقسيمها حسب الخصائص المميزة أما الحجم الكلى لعدد مفردات العينة فهذا أمر يترك تقديره لخبرة وتصور الباحث فضلا عن امكان الاستعانة ببعض المعادلات الاحصائية فى هذا الشأن . ولاشك أن تقدير بيانات مجتمع بحث ما من واقع بيانات العينة لن يخلو من احتمالات خطأ العينة وما يترتب عليه من ضعف دقة التقدير الا باستخدام أسلوب العينات بشكل سليم ثم دقة تجميع البيانات ثم استخدام الطرق الاحصائية السليمة للتقدير الاحصائى السليم من واقع بيانات العينة يقلل كثيرا من ضعف هذا التقدير .

التقدير الاجمالى لحجم السوق والمبيعات :

اعتمدت الطريقة الأولى أساسا على تقديرات فردية متعددة — على سبيل الحصر أو من واقع العينة — ثم تجميعها للوصول الى التقدير الاجمالى لحجم الطلب ، بينما الأسلوب الثانى يقوم على التقدير الشامل

والمباشر لحجم السوق وحجم المبيعات المرتقب ثم تقسيم هذا التقـدير على المناطق المختلفة للسوق باستخدام رقم أو معيار قياسى مناسب • وهناك عدة طرق يتم استخدامها طبقا لهذا الأسلوب يختلف اتباع أى منها حسب طبيعة السلعة وظروف السوق ومدى صعوبة التقدير وان كان من الأفضل دائما استخدام أكثر من طريقة للمراجعة والتأكد وخاصة أن بعض هذه الطرق يعتمد على مجرد الرأى والخبرة وبعضها يعتمد على طرق احصائية بحتة ومن ثم يكون الافضل الجمع بينهما باستمرار حيث لكل من الرأى والخبرة السليمين والطرق الحسابية والاحصائية أهميتها ودورها • وهذه الطرق هى :

التقدير بنـــاء على رأى المسئولين والمعنيين وخبرتهم :

وهنا تقوم المنشأة بالاعتماد على رجال الادارة لديهـــا فى تقـدير « حجم السوق الكلى المرتقب » على منتجات الصناعة وأيضا فى « تقدير حجم المبيعات المرتقب » ثم تقدير « حجم المبيعات التقديرى » التى تقرر المنشأة تحقيقه استنادا الى خبرة هؤلاء الخبراء والمسئولين الطويلة فى هذا المجال وفى تسويق السلع وفى التعامل مع هذه السوق ، ومن الافضل أن يتم ذلك فى ضوء العوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والتنافسية فى السوق واتجاهات تلك العوامل سواء الجارى منها أو المتوقع واستخدام خبرتهم فى استقراء تلك الأحداث بجانب استخدام المؤشرات اللازمة لذلك كتلك البيانات المنشورة من الجهات والأجهزة المعنية عن الحالة الاقتصادية والنقـدية وبرامج التصنيع والتخطيط الانتاجى والتعليمى والصـحى والاجتماعى وتعداد السكان وتصنيفاته واتجاهات المنافسـين وقـوانين التجارة الداخلية أو الخارجية وغير ذلك من المؤشرات ، التى يجب أن يكونوا على المام بها أو تقوم الأجهزة المعنية فى المنشأة بمدهم بها • كما يتم ذلك أيضا فى ضوء العوامل والظروف الداخلية للمشروع وخاصة عن تقـدير حجم المبيعات المرتقب أو التقديرى للمشروع حيث تتـأثر تلك

التقديرات بامكانيات وقـدرات المشروع المادية والبشرية والانتـاجية وسياساته وأهدافه العليا والتشغيلية التى تحكم كيفية استخدام تلك المـوارد .

ولذلك يشترك أيضا فى تلك التقديرات بجانب المسئولين عن نشاط التسويق المسئولون عن الانتاج والتمويل ويتم مناقشة ذلك مع مدير عام المنشأة ثم يعرض على مجلس الادارة لمناقشته واعتماده . وعند تخصيص تلك التقديرات على المناطق المختلفة عامة والمناطق البيعية التى تهم المنشأة خاصة يمكن أن يتم اشراك المسئولين عن البيع فى تلك المناطق البيعية لوضع تقديراتهم كل فى منطقته ثم مناقشتها معهم والاستفادة منها .

ومزايا هذه الطريقة أنها تتميز بالسرعة والبساطة ، ثم الاستفادة من كافة الخبرات الموجودة الا أن مشكلتها الرئيسية هى الاعتماد فقط ــ أو الى حد كبير ــ على الرأى والحكم الشخصى الذى لا ننكر أهميته ولكننا لا نستطيع الاعتماد عليه فقط فى كثير من الاحيان .

التقدير بنـاء على تقديرات منـدوبى البيـع :

وتتبع هذه الطريقة خاصة عند تقدير ــ حجـم المبيعات المرتقب أو التقديرى فى كل منطقة بيعية ــ حيث يعمل مندوبو البيع ــ ومنها أيضا يتم التوصل الى حجم المبيعات المرتقب ثم التقديرى على مستوى المنشأة عن طريق تجميع تلك التقديرات الفرعية الخاصـة بكل مندوب بيع أو الخاصـة بكل منطقة يعمل فيها أكثر من مندوب ، ثم مناقشـة تلك التقديرات وجملتها على مستوى ادارة البيع وادارة التسويق بوظائفها المختلفة ثم على مستوى ادارة المنشأة وبالتـالى يطلب من كل مندوب بيـع كل فى منطقته ــ بالنسبة لكل نوع أو صنف أو موديل أو حجم من السلعة ــ على ضوء سياسات وامكانيات المنشأة المتعلقة بالاعلان والترويج والنقـل وغيرها وفى ضـوء السلعة التى يعمل فيها والعملاء الذين يتعـامل معهم وعلى ضـوء السلع البديلة والمنافسة التى يعرفها

تماما . ثم يقوم كل مشرف أو رئيس بيع على عدد من هؤلاء المندوبين فى كل منطقة بمناقشة هـذه التقديرات معهم ثم رفعها الى رئيس أو مدير المبيعـات ثم مدير التسـويق وهكذا . وتقوم المنشأة فى هـذه الحالة بمد مندوبى البيع ببعض البيـانات التى تساعدهم على هـذا التقدير كمدهم ببيانات المبيعـات الكلية والتى تخصهم وتخص مناطقهم على فترات زمنية سـابقة وكذلك ما قد يكون لديها من بيـانات عن مبيعات المنافسين وأيضا بعض المعلومات العامة عن الحالة الاقتصـادية والاستهلاكية ونمطها واتجاهاتهـا .

ولا شك أن هذه الطريقة تتصف بشىء من الموضوعية والتخصيص والشمول وامكانية الوصول بالتقدير الى مستوى الأصناف والموديلات والأنواع والألوان والأحجام والمقاسات المختلفة من السلعة وبما يفيد كثيرا فى وضع الخطط التفصيلية للانتاج والتسويق كما يفيد فى اتخاذ العديد من القرارات التسـويقية المتعلقة بالتخطيط السلعى للمنتجـات وسياستى التنويع والتبسيط ثم سياسة الاعـلان والجهود الترويجية . كما تكون القدرة على التقـدير أكبر عندما يكون فى حـدود منطقة جغرافية ضيقة وبواسطة من لهم خبرة مستمرة فى هذه الحدود الضيقة . فضلا عن أن هذا التقدير النـابع من مندوبى ورجال البيع أنفسهم قد يمثل قدرا من الالتزام أو التشجيع لرجال البيع لتحقيق تلك التقديرات وذلك اذا ما اقتنعت بها المنشـأة وقررتها . وبالتالي أيضـا تفيد تلك الطريقة فى تحديد حصص البيع لكل مندوب بيـع ، تلك الحصص التى سيتم مراقبتهم ومكافأتهم على أسـاسها .

والعيب الذى يتسرب الى هذه الطريقة أنه ما زال هناك اعتماد على الرأى والحكم الشخصى ، كما أن هناك احتمالا لأن يتعمد بعض رجال البيع التضليل فى تقدير هذه المبيعات التى يمكن تصريفها فى تلك المنطقة بأن يعطى تقديرا أقل مما يمكن تحققه لكى تكون أمامه فرصـة زيادة

مكافأته أو عمولته المادية دون مجهود اضافى . هذا فضلا عن احتمال عدم توافر الخبرة الكافية لدى رجال البيع أو بعضهم على القيام بهذا التقدير . الأمر الذى يجب أن تعرفه المنشأة سلفا قبل اقرارها هذه الطريقة أو العمل على تدريب رجال البيع لديها على كيفية التنبؤ بالمبيعات فلا تلجأ الى هذه الطريقة الا بعد الاطمئنان على قدرة رجال البيع على ذلك .

ولذلك فان هذه الطريقة قد تكون ناجحة فى حالة عدم انخفاض مستوى رجال البيع عن حد معين وعندما يكون عدد السلع أو الأصناف التى تبيعها المنشأة محدودا وعدد عملائها محدود فى كل منطقة بيعية وخاصة اذا كان هؤلاء من العملاء الكبار حيث تكون قدرة مندوب البيع أكبر على تحديد أو تقدير المبيعات المرتقبة لهؤلاء العملاء .

التقدير التاريخى :

وكثيرا ما تستخدم تلك الطريقة فى التنبؤ بحجم السوق وحجم المبيعات وذلك فى حالة توافر بيانات تاريخية عن مبيعات السوق من منتجات الصناعة بأكملها وذلك عندما يراد تقدير حجم السوق المرتقب ، أو توافر بيانات عن المبيعات السابقة للمنشأة نفسها عندما يراد تقدير حجم المبيعات المرتقب أو التقديرى . وبالتالى أيضا بالنسبة لحجم المبيعات المرتقب أو التقديرى لكل منطقة بيعية . وتقوم هذه الطريقة على أساس أن التاريخ يعيد نفسه أو على افتراض أن ما حدث فى الماضى هو أفضل مؤشر لما سوف يحدث فى المستقبل بحيث يمكن تكراره كما هو أو الحذف منه أو الاضافة اليه بنسبة معينة .

ويتم ذلك عن طريق عدد من الصور نسوق منها ما يلى موضحا بالأمثلة :

(أ) مبيعات السنة الماضية ١٠٠٠ وحدة ، اذا مبيعات السنة المقبلة ١٠٠٠ وحدة أيضا .

وذلك التقدير قائم على أساس افتراض أن جميع العوامل المؤثرة ستظل ثابتة ، الا أن ذلك أمر قد يندر وجوده اللهم الا اذا كانت هذه القيمة ثابتة منذ عدد من السنوات ولا يوجد ما يدل على حدوث تغيير فيها .

(ب) مبيعات السنة الماضية ١٠٠٠ وحدة ، اذا مبيعات السنة المقبلة تكون ١٠٠٠ وحدة + نسبة معينة (قد تتراوح بين ٥٪ ، ١٠٪) .

وتحدد هذه النسبة على أساس أخذ الظروف والعوامل المقبلة فى الحسبان بناء على خبرة وتوقعات الادارة . وعيب هذا الأسلوب أن هذه النسبة التقديرية غالبا ما تكون اجتهادية أو جزافية وهى معتمدة على مجرد الحكم والرأى الشخصى .

(جـ) فى حالة ازدياد رقم المبيعات بقيمة ثابتة أو بنسبة ثابتة لعدد سابق من السنوات ، تطبق نفس القيمة أو النسبة لاستخراج مبيعات السنة المقبلة .

. ١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤ ،	اذا مبيعات ١٩٨٥ .
١٠٠٠	١١٠٠	١٢٠٠	١٣٠٠

حيث الزيادة السنوية ١٠٠ وحدة . ولا يهم أن تكون الزيادة السنوية هى ١٠٠ وحدة بالضبط .

. ١٠٠٠ ١١٠٠ ١٢١٠ أى هناك زيادة ثابتة بنسبة ١٠٪

اذا مبيعات ١٩٨٥ = ١٤٢٠

ولكن ثبات قيمة أو نسبة الزيادة هكذا أمر قد يندر حدوثه .

(د) متوسط مبيعات الثلاث سنوات السابقة (أو أى عدد من السنوات) .

وافتراض أن هذا المتوسط يمثل رقم مبيعات السنة المقبلة :

١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤	
١٠٠٠	١١٥٠	١٢١٠	اذا مبيعات ١٩٨٥ هى :

٣٣٦٠ ÷ ٣ = ١١٢٠

وبالنظر الى هـذا التقدير وعلاقته بمبيعات كل سنة من السنوات الثلاث السـابقة نجد أنه أمر غير متوقع قبوله شكلا وموضوعا فبينما المبيعات السنوية ترتفع كل سنة عن أخرى يأتى تقدير السنة المقبلة فى اتجاه عكس ذلك . كما أنه لا يوجد لهذا الأسلوب أى أساس منطقى .

وربما يكون من الأفضـل اجراء تعديل فى كيفيـة الاستفادة من مبيعات عدد سـابق من السنوات وذلك كما يلى :

(هـ) اضافة متوسط الزيادة أو متوسط نسبة الزيادة لتقدير مبيعات السنة المقبـلة :

١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤
١٠٠٠	١١٥٠	١٢١٠

∴ مبيعات ١٩٨٥ = ١٢١٠ + $\frac{٢١٠}{٢}$ = ١٣١٥

أو مبيعات ١٩٨٥ = ١٢١٠ + $\frac{١٥\% + ٢ر٥\%}{٢}$ = ١٣٣١ تقريبا

ويلاحظ أن كلا التقديرين قريب من الآخر ، وفى نفس اتجاه أرقام مبيعـات السنوات السابقة . ولكن هذه النتيجة غير صحيحة فى كل الأحوال أى أن هذا الأسلوب لا يعبر مطلقا عن الاتجاه العـام السليم فى كل الأحوال فمثـلا لو نظرنا الى الأرقام الآتيـة :

١٩٨٠	١٩٨١	١٩٨٢	١٩٨٣	١٩٨٤
١٤١٠	١٣٠٠	١٠٠٠	١١٥٠	١٢١٠

وبالتالى فانه طبقا لهذا الاسلوب يكون متوسط الزيادة أو النقص هو = (— ١٢١٠ ، — ١٠٠ ، + ١٥٠ ، + ٦٠ مقسوم على ٤) = — ٢٥ أى أن المبيعات التقديرية لعام ١٩٨٥ هى ١١٨٥ . وذلك لا يتمشى مع واقع الاتجاه — بالزيادة — الذى بدأ يظهر من عام ١٩٨٣ . هذا بينما لو اكتفينا بأخذ أرقام الثلاث سنوات الماضية فقط لكانت النتيجة هى أن مبيعات ١٩٨٥ التقديرية ١٣١٥ كما رأينا ، ومن ثم فان هذا الاسلوب لا يتمشى مع الواقع ولا يعبر بشكل مقبول عن الاتجاه العام ، انه يتفاعل بشكل واضح مع التغيرات العرضية أو الفجائية دون الغاء تأثيرها أو التخفيف منه . وعليه كان لابد من وجود أسلوب آخر أكثر تقبلا وهو ما سنشير اليه فى البند التالى (وهو اسلوب الاتجاه العام) .

وبشكل عام فان الطريقة التاريخية كما رأينا قد تكون أكثر تقبلا فى حالة ثبات رقم المبيعات لعدد كاف من السنوات أو ثبات قيمة (أو كمية) الزيادة السنوية أو ثبات نسبة الزيادة السنوية لعدد كاف من السنوات السابقة بحيث يمكن تقبل تكرار هذا الثبات أو هذه الزيادة ، أو يمكن أيضا اضافة (أو حذف) نسبة مئوية اليها عندما يرى هناك ظروفا موضوعية تدعو الى ذلك نتيجة دراسة الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية المختلفة . أى أنه فى ظل الشروط فانه لكى يمكن تقبل استخدام تقديرات هذه الطريقة يجب أيضا عدم تجاهل دراسة النواحى والعوامل الاقتصادية والاجتماعية المختلفة سواء للمشروع أو الخارجية المحيطة به .

الاتجاه العام :

وهذه الطريقة تقوم على أساس المد الاحصائى للبيانات السابقة بشكل أكثر موضوعية وأكثر تقبلا حيث انه يلغى أثر ما حدث فى البيانات السابقة — فى احدى أو بعض هذه السنوات — من تغيرات غير طبيعية كالتغيرات الفجائية أو العارضة التى لا يفترض تكرارها بنفس الصورة

فى جميع مرات حدوثها فى السنوات المقبلة اذا جاز وحدث ذلك ــ أو أنها اذا حدثت فان استمرارها لن يكون الا لفترة قصـيرة ــ وبالتالى كان من الأفضـل العمل على الغاء أثرها ــ بطريقة احصائية ــ عند تقدير بيانات المستقبل عن السـوق والمبيعات . ومن ثم الابقاء فقط على آثر التغيرات المنتظمة وبطريقة سـليمة واحصـائية لنصـل بذلك الى تقدير بيانات المستقبل وخاصـة أن التغيرات المفاجئة أو العارضـة لا يجوز التنبوء بما يحدث منها مستقبلا ، وبحيث يكون ذلك التنبوء على درجـة كافية من الدقة بالاضافة الى أنه لا يضمن تكرارها أو لا يضمن تكرارها على نفس الصورة كما قلنا ، بينما التغيرات المنتظمة هى التى يفترض أنها ستتكرر بشكل واحد ــ أى أنها تأخذ شكل الخط المستقيم ــ ومن ثم يمكن التنبوء بها بدرجة أكبر من الدقة . ولذلك تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بالاتجاه العام أو معادلة الخط المستقيم . هذا وان كان هذا الافتراض ليس صحيحا فى كل الأحوال الا أنهـا من الطرق الهامة التى تعتبر مؤشرا أفضل من غيره بجانب بعض المؤشرات الأخرى ، ثم عدم اهمال دراسة العوامل والظروف الاقتصادية والتجارية الداخلية المحيطة به .

وقد تنقسـم التغيرات المنظمة الى تغيرات موسمية وتغيرات منظمة أو تدريجية مستمرة ولفترة طويلة نسبيا ، وتسمى هذه الأخيرة بالاتجاه العام الذى سوف نقوم بتحديده عن طريق متوسط معدل التغير الذى يطرأ على الظاهرة سنويا أو شهريا أو حسب وحدة الزمن التى جمعت عنها البيانات .

وعندما يكون هناك مجال لتغيرات موسـمية فى بيانات الظاهرة فانه يمكن الاعتماد على البيانات السنوية لالغاء تأثير التغيرات الموسمية . أما بالنسبة لالغاء أثر التغيرات الفجائية فانه ينبغى الاعتماد على سلسلة زمنية طويلة نسبيا حتى تكون الفرصة أكبر لتلاشى أثر هذه التغيرات وخاصة عندما يدرك الباحث ذلك من واقـع تلك البيانات السـابقة ، كما يمكن اللجوء الى تعديل البيانات عن طريق ما يسمى بالمتوسطات المتحركة قبل

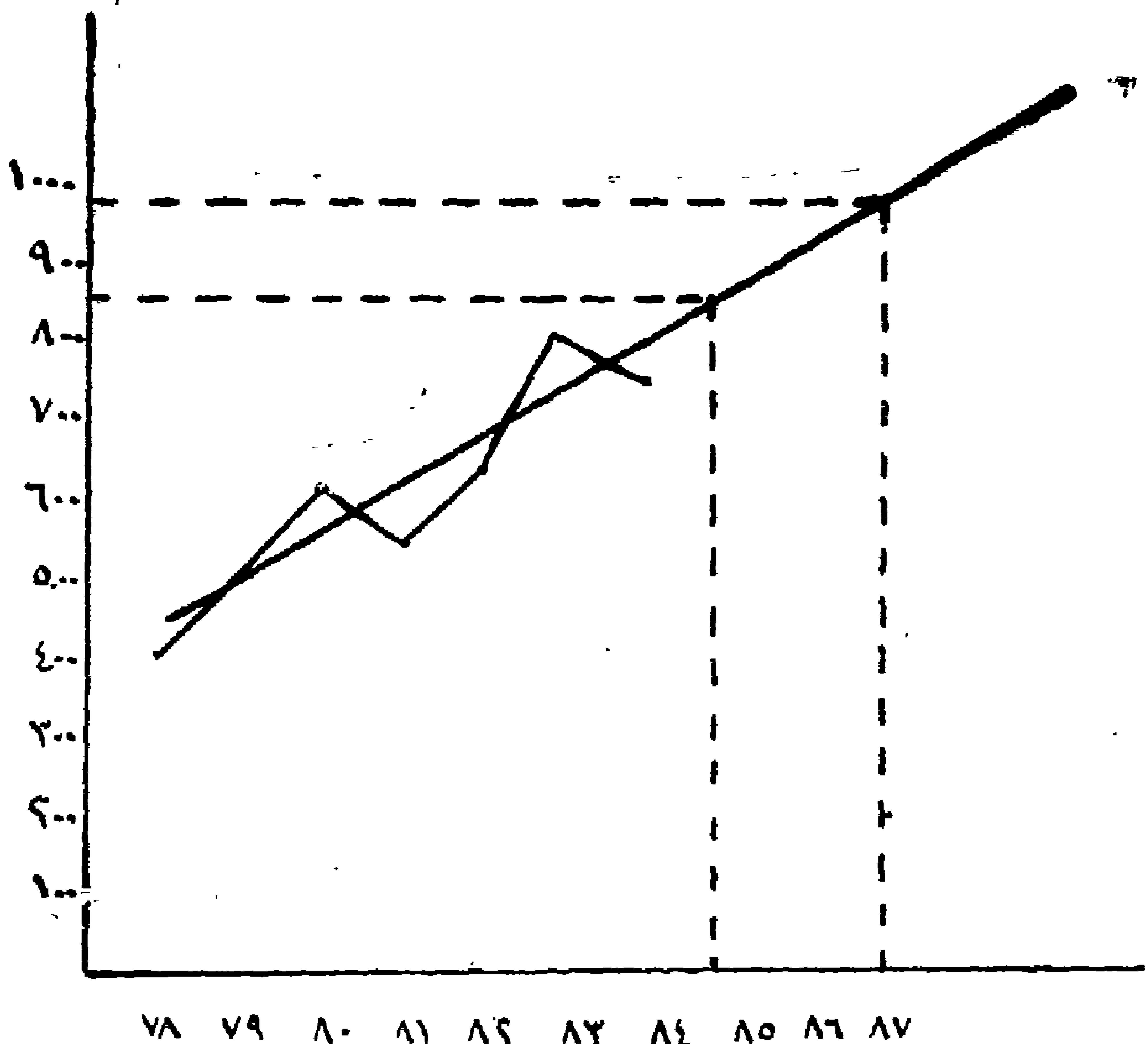
المضى فى رسم خطة الاتجاه العام أو استخدام معادلة الخط المستقيم ، وذلك للاطمئنان أكثر الى التخلص من التغـيرات الدوريـة العارضـة والمفاجئة وأيضا الموسمية والابقاء فقط على التغيرات المنظمة المسـتمرة لفترة طويلة ، وذلك كما سنرى •

مـد الاتجـاه العـام بيـانيا :

لنفرض أن البيانات التالية هى عن مبيعات السوق أو مبيعات الشركة من السلعة :

١٩٧٨	٧٩	٨٠	٨١	٨٢	٨٣	١٩٨٤
٤٠٠	٥٠٠	٦٠٠	٥٥٠	٦٥٠	٨٠٠	٧٥٠

وبالتالى يتم تمثيل هـذه البيانات بحيث تمثل أرقام المبيعات على المحور الرأسى والسنوات المختلفة على المحور الأفقى ويتم رسـم الخط البيانى الذى يمثل العلاقة بين المبيعات والسنوات المختلفة ــ كما هو فى الرسـم التـالى •



وبافتراض أن العلاقة بين المبيعات والفترات الزمنية المتتابعة تأخذ شكل الخط المستقيم ـ وان كان هذا غير صحيح فى كل الأحوال كما سبق أن ذكرنا ـ فاننا نقوم بمد خط مستقيم وهو الذى يوضح الاتجاه العام للمبيعات . وبمد هذا الخط المستقيم وسط بيانات الخط البيانى الأصلى بحيث تكون المساحة فوق هذا الخط المستقيم متساوية مع المساحة تحته أى أن الانحرافات الرأسية للبيانات فوق الخط تكون مساوية لها تحته بقدر الامكان ، كما هو مبين فى الرسم المذكور .

وبالتالى ومن واقع هذا الخط المستقيم الذى يعبر عن الاتجاه العام للمبيعات يمكن معرفة رقم المبيعات التقديرى لأى سنة مقبلة . فمثلا لمعرفة مبيعات ١٩٨٥ نقوم باسقاط خط رأسى على الخط المستقيم من النقطة التى تمثل عام ١٩٨٥ على المحور الأفقى . وعند نقطة الالتقاء نقوم بمد خط أفقى على المحور الرأسى الذى يمثل المبيعات ، وعند نقطة الالتقاء الأخيرة هذه نقوم بقراءة رقم المبيعات المنتظر ، وهو طبقا للرسم يساوى ٨٥٠ ، كما يتبين من الرسم أيضا أن مبيعات ١٩٨٧ ستكون ٩٧٠ ، وهكذا .

مد هذا الاتجاه العام احصائيا :

ولاثبات ذلك احصائيا أو رياضيا ، نستخدم معادلة الخط المستقيم الآتية والتى توصل الى نفس النتيجة تقريبا ، وان كانت النتيجة يجب أن تكون متساوية تماما بين أرقام الرسم البيانى وبين أرقام معادلة الخط المستقيم اذا كان الرسم البيانى دقيقا :

ص = أ + ب س

حيث ص = قيمة المبيعات المطلوب معرفتها .

س = الفترة الزمنية (عدد السنوات مثلا)

أ ، ب = ثوابت يجب استخراجها على النحو التالى :

$$أ = \frac{مج ص}{ن}$$ حيث ن هى الفترة الزمنية

$$ب = \frac{مج س ص}{مج س^{2}}$$

وذلك على النحو الموضح بالمثال التالى الذى يستخدم نفس الأرقام السابقة بالرسم البيانى :

	ص	س	$س^{2}$	س ص
١٩٧٨	٤٠٠	٣-	٩	١٢٠٠-
٧٩	٥٠٠	٢-	٤	١٠٠٠-
٨٠	٦٠٠	١-	١	٦٠٠-
٨١	٥٥٠	صفر	صفر	صفر
٨٢	٦٥٠	١+	١	٦٥٠
٨٣	٨٠٠	٢+	٤	١٦٠٠
٨٤	٧٥٠	٣+	٩	٢٢٥٠
	٤٢٥٠	صفر	٢٨	١٧٠٠+

∴ مجص = ن أ + (مج س) (معادلة رياضية)

و ∵ مج س = صفر

مجص = ن ا

$$∴ ا = \frac{مج ص}{ن} = \frac{٤٢٥٠}{٧} = ٦٠٧$$

و ∵ مج س ص = أ (مج س) + ب (مج $س^{2}$) (معادلةرياضية)

و ∴ مجـ س = صفر

∴ مجـ س ص = ب (مجـ س^{2})

$$∴ ب = \frac{مجـ س ص}{مجـ س^{2}}$$

= ١٧٠٠ ÷ ٢٨ = ٦١ تقريبا

وعليه ولمعرفة مبيعات عام ١٩٨٥ نعوض فى معـادلة الخط المستقيم الآتيــــة :

ص = ا + ب س

= ٦٠٧ + ٦١ × ٤ = ٨٥١ وهى نفس النتيجة تقريبـا المستخرجة من الرسم البيانى الســابق

وكذلك مبيعات عام ١٩٨٧ مثلا :

= ٦٠٧ + ٦١ × ٦ = ٩٧٣ وهى أيضا نفس نتيجة الرسم البيانى الســـابق .

والحقيقة أن الاعتماد على معادلة الخط المستقيم رياضيا أفضل — نسبيا من الاعتماد على مد خط الاتجـاه بيانيا ، حيث الأخيرة تعتمد كثيرا على قدرة الباحث على تمهيد هذا الخط المناسب بحيث تتســاوى الانحرافات من حوله ، ومن ثم يخضع كثيرا لتقدير الباحث بحيث يمـكن أن يختلف ميل الخط من شخص الى آخر وخاصة عندما تتذبذب بيانات قيمة الظاهــرة .

الاتجـاه العـام عن طريق المتوسطات المتحركة :

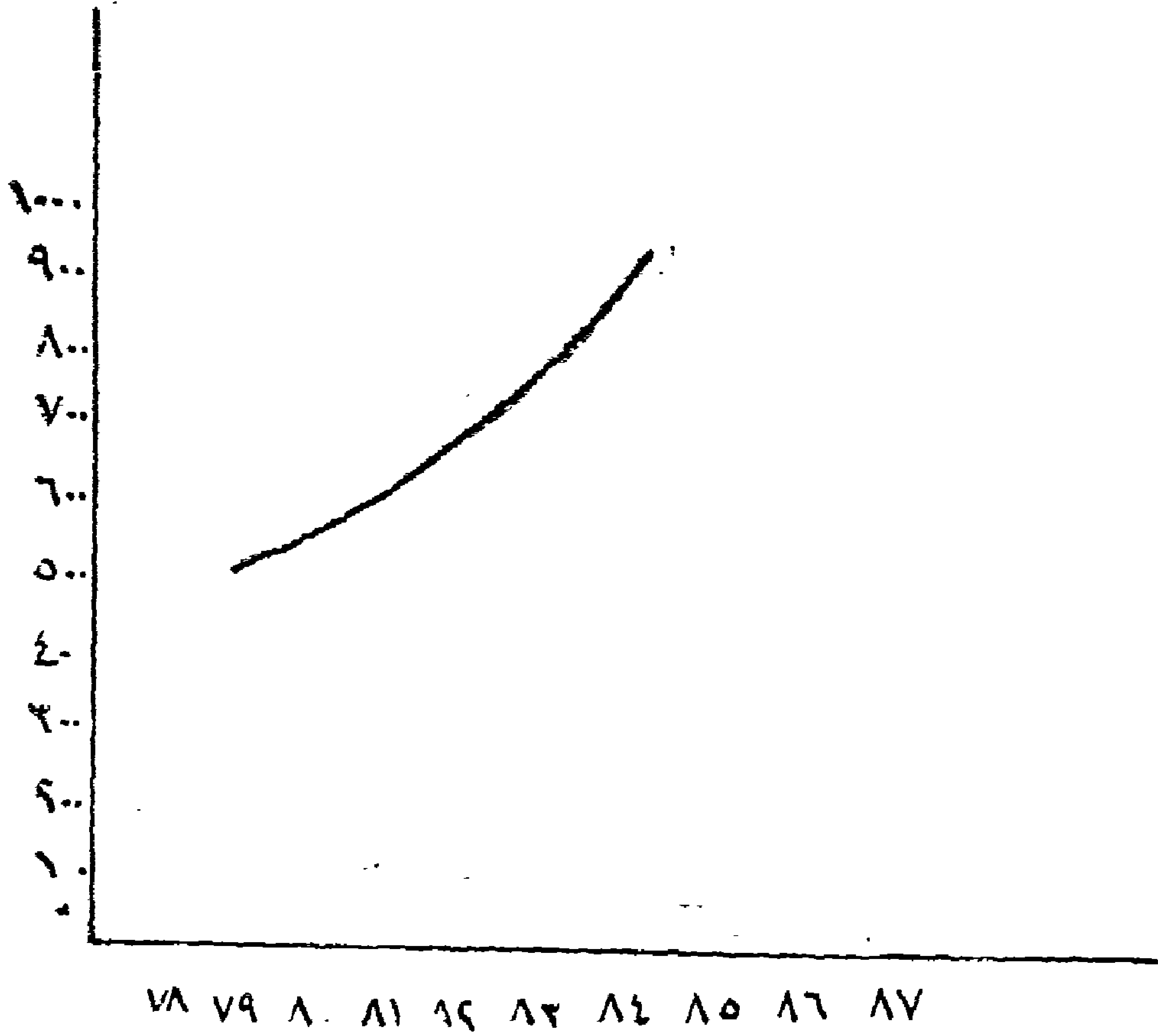
وتستخدم هذه الطريقة لتلاشى الخطأ الذى ينشأ عن الاجتهاد فى مد خط الاتجاه وأيضا لالغاء أثر التقلبات الموسمية والدورية والعرضية التى تحدث على قيم أو بيانات الظاهرة والتى تكون أحيانا أخـرى فى

اتجاه عكسى وأن هناك تغيرات فجائية أو عرضية واضحة ولا تتناسب مع معدلات التغير العامة فى البيانات التاريخية • وطبقا لهذا الأسلوب نأخذ متوسط قيم الظاهرة لكل عدد ثابت من السنوات كبديل للقيم الأصلية — ومن ثم فان التقلبات المتضادة فى الاتجاه تميل الى الغاء البعض وبالتالى أيضا تتساوى الانحرافات السالبة والانحرافات الموجبة • وتتحدد تلك الفترة الزمنية الثابتة التى تأخذ متوسط قيمها (بسنتين أو ثلاث أو أربعة) بحيث نرى أنها كافية بأن يكون متوسط قيم الظاهرة خلالها خاليا من التقلبات على ضوء نظرتنا الى تتابع قيم هذه الظاهرة وفى ضوء عدد الفترات الزمنية المتوافرة بيانات عنها والتى سيتم الاعتماد عليها • ثم نقوم باستخراج المتوسطات الحسابية للقيم ومد خط الاتجاه العام بيانيا أو حسابيا كما يلى (وعلى أساس أننا سنأخذ متوسط متحرك (فترته ثلاث سنوات) •

التقدير البيانى :

السنة	المبيعات	المجموع المتحرك	المتوسط المتحرك للمبيعات
١٩٧٨	٤٠٠	••••	•••
٧٩	٥٠٠	١٥٠٠	٥٠٠
٨٠	٦٠٠	١٦٥٠	٥٥٠
٨١	٥٥٠	١٨٠٠	٦٠٠
٨٢	٦٥٠	٣٠٠٠	٦٦٧
٨٣	٨٠٠	٢٢٠٠	٧٣٣
٨٤	٧٥٠	••••	•••

وبالتالى سيكون الرسم البيانى الذى يبين العلاقة بين الفترات الزمنية المختلفة وبين المبيعات على أساس المتوسط المتحرك على شكل خط مستقيم أو شبه مستقيم أو على شكل منحنى كما فى الرسم التالى :



وعليه يمكن تقدير المبيعات المقبلة من واقع الرسم البيانى باحدى الطريقتين :

(أ) من واقع امتداد هذا الخط البيانى أو هذا المنحنى البيانى يمكن تحديد رقم المبيعات التقديرى لأى سنة من السنوات القادمة .

(ب) كما يمكن للباحث اذا كان ميل المنحنى الى أعلى غير مقبول حسب تقديره ونظرته للأمور ، أن يمد خط الاتجاه العام بيانيا وسط هذا المنحنى بنفس الطريقة السابق الاشارة اليها ثم من واقع هذا الخط المستقيم الجديد يقوم بتحديد رقم المبيعات التقديرى على الرسم البيانى لأى سنة من السنوات القادمة .

التقــدير الحســابى والاحصــائى :

ويمكن أيضا تقدير أرقام المبيعات المقبلة حســابيا أو احصــائيا فى ضوء أرقام المتوسط المتحرك ، وذلك بعدة وسائل . وللبــاحث أن يختار وسيلة منها حسبما يراه مناسبا حسب تقديره ونظرته للظروف ، كما يمكن اتبــاع أكثر من وســيلة أو أكثر من أســلوب والمقــارنة بين نتــائجها للتثبت من مــدى دقــة النتــائج أو مــدى تقـــاربها واختيار احداها أو أخذ متوسط أكثر من نتيجة واحدة حسبما يرى . ومن هــذه الوســائل ما يلى ، وباستخدام نفس البيانات الســابقة :

السنة	المبيعات	المتوسط المتحرك (على أساس ثلاث سنوات)	نسبة الزيادة
٧٨	٤٠٠	...	...
٧٩	٥٠٠	٥٠٠	...
٨٠	٦٠٠	٥٥٠	١٠٪
٨١	٥٥٠	٦٠٠	٩٪
٨٢	٦٥٠	٦٦٧	١١٪
٨٣	٨٠٠	٧٣٣	١٠٪
٨٤	٧٥٠	...	...
			٤٠٪ تقريبا

∴ متوسط الزيادة = ٤٠٪ ÷ ٤ = ١٠٪ تقريبــا

∴ مبيعات عام ٨٥ التقديرية = ٧٣٣ + (١٠٪ × ٢) = ٨٧٩٫٦

أو تضاف الـ ١٠٪ لتقدير مبيعات ٨٤ ثم تضاف ١٠٪ من المبيعات التقــدير لعــام ٨٤ لتقدير مبيعات عام ٨٥ ثم تضاف ١٠٪ من مبيعات عام ٨٥ لتقدير مبيعات ٨٦ ، وهكذا . ومن ثم تكون مبيعات عام ٨٥ كما يلى :

مبيعــات ٨٤ = ٧٣٣ + ١٠٪ = ٨٠٦٫٣

مبيعــات ٨٥ = ٨٠٦٫٣ + ١٠٪ = ٨٨٧

وهــكذ ...

ويلاحظ هنا أن متوسط نسبة الزيادة تضاف الى بيانات المتوسط المتحرك المستخرجة عند تقدير المبيعات التقديرية المقبلة . وقد يرى البعض اضافة نسبة الزيادة هذه الى بيانات المبيعات الأصلية وذلك عند تقدير المبيعات التقديرية المقبلة ؛ أى مبيعات عام ٨٥ تكون

٧٥٠ + ١٠٪ = ٨٢٥

ومبيعات ٨٦ = ٨٢٥ + ١٠٪ = ٩٠٧٫٥ وهكذا ...

ولكن هذا الأسلوب فى الواقع لا يقوم على أساس منطقى فى هذه الحالة .

ويلاحظ أيضا أن تلك الأرقام التقديرية المستخرجة حسابيا على أساس المتوسط المتحرك قد لا تتفق تماما مع الأرقام التقديرية المستخرجة من الرسم البيانى على أساس المتوسط المتحرك ، حيث لا يوجد أساس علمى يحتم اتفاق وتساوى هذه النتائج كما هو الأمر بالنسبة لتساوى نتائج خط الاتجاه العام بيانيا مع نتائج معادلة الخط المستقيم أو خط الاتجاه العام احصائيا .

كما يمكن استخدام معادلة الخط المستقيم (ص = أ + ب س) فى ضوء بيانات وأرقام المتوسط المتحرك وذلك كما يلى ، وباستخدام نفس البيانات السابقة :

السنة	المبيعات	المتوسط المتحرك ص	س	س٢	س ص
٧٨	٤٠٠	...	...	...	...
٧٩	٥٠٠	٥٠٠	ـ٢	٤	ـ١٠٠٠
٨٠	٦٠٠	٥٥٠	ـ١	٢	ـ٥٥٠
٨١	٥٥٠	٦٠٠	صفر	صفر	صفر
٨٢	٦٥٠	٦٦٧	+ ١	٢	+ ٦٦٧
٨٣	٨٠٠	٧٣٣	+ ٢	٤	+ ١٤٦٦
٨٤	٧٥٠	...	...	...	...
		٣٠٥٠	صفر	١٢	+ ٥٨٣

وباستخدام نفس الطريقة والمعادلات السابق ذكرها عن معادلة الخط المستقيم ، تكون :

قيمة أ = ٣٠٥٠ ÷ ٥ = ٦١٠

وقيمة ب = ٥٨٣ ÷ ١٢ = ٤٨٫٥

∴ مبيعات عام ٨٥ = ٦١٠ + ٤٨٫٥ × ٤ = ٨٠٤

ومبيعات عام ٨٦ = ٦١٠ + ٤٨٫٥ × ٥ = ٨٥٢٫٥ وهكذا .

وهنا يلاحظ أن تلك البيانات أو النتائج المستخرجة من معادلة الخط المستقيم من واقع بيانات المتوسط المتحرك لابد وأن تتساوى مع النتائج المستخرجة من خط الاتجاه العام البيانى اذا مد وسط بيانات المنحنى البيانى المرسوم من واقع بيانات المتوسط المتحرك وذلك كما سبق أن ذكرنا .

وأخيرا فاننا نلاحظ تقارب أو عدم تقارب النتائج المستخرجة من عدة وسائل مختلفة ، وهذا أمر طبيعى لأن المسألة فى النهاية ما هى الا عملية تقدير وتنبؤ بناء على أسس ووسائل مختلفة وللباحث أن يختار الوسيلة التى يراها مناسبة أو التى يرى أن نتائجها هى التى تتفق منطقيا مع واقع الظروف الحالية والمقبلة ومع واقع البيانات التاريخية أو التى يراها أو يرى أن نتيجتها هى الأكثر تحوطا . وقد يرى استخدام أكثر من وسيلة وأخذ متوسطاتها . وكما قلنا فهذه كلها مؤشرات يمكن أخذها فى الحسبان بجانب الخبرة والمنطق والتفسير الواقعى للظروف الداخلية والخارجية للمنشأة .

التقدير عن طريق الارتباط :

ويستخدم الارتباط كوسيلة لتقدير حجم السوق المرتقب من سلعة ما أو حجم المبيعات التقديرى لمنتجات منشأة ما على أساس وجود علاقة بين مبيعات هذه السلعة وبين عامل أو أكثر من العوامل الخارجية التى

تؤثر على حجم الطلب أو على مبيعات هـذه السلعة حيث يعتبر حجم المبيعات من هذه السلعة « متغير تابع » لعامل أو متغير مستقل آخر ، وذلك كرقم المبيعـات من سلعة أخرى رئيسية تكون معروفة بيـاناتها بسهولة أو كالتغير فى عدد السـكان عامة أو فى فئة خاصة أو التغير فى الدخل القومى أو فى المستوى العـام للأسـعار أو اجمالى الأجور أو متوسط دخل الفرد ... الخ وتكون مهمة الباحث هنا هى البحث عن ذلك العـامل المتغير المستقل الذى تكون بيـاناته معروفة بدرجة ثقة كافية . وحيث أن العلاقة بين هذا المتغير المستقل وبين المتغير التابع — وهو هنـا حجم المبيعـات من السلعة موضوع الدراسة — هى علاقة فرضية أى تبـدأ كفرض يفترضه البـاحث بنـاء على الخبرة والمنطق واستقراء بعض البيـانات الاحصـائية كمقارنة سلسلتين زمنيتين لبيانات المتغيرين اذا ما توافرت مثل هـذه البيانات عن المتغير التابع وخاصـة بالنسبة للمنتجات القائمة فى السوق الا أن هـذا الفرض يحتـاج الى اثبات قبل الشروع بالتنبؤ بقيم المتغير التابع ، ويستخدم معامل الارتباط لاثبـات مدى العلاقة بين المتغير التـابع والمتغير المستقل :

معـامل الارتبـاط س

$$= \frac{\text{ن . مج س ص} - (\text{مج س})(\text{مج ص})}{\sqrt{[\text{ن . مج س}^2 - (\text{مج س})^2][\text{ن . مج ص}^2 - (\text{مج ص})^2]}}$$

حيث ن = عدد السنوات ، ص = قيم المتغير التابع ،

س = قيم المتغير المستقل .

وتقع قيم معامل الارتباط بين + ١ ، — ١ ، فاذا ظهر معامل الارتباط بالموجب فهذا يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التـابع تسير معـا فى نفس الاتجـاه أى أن الزيادة فى المتغير المستقل تتبعها زيادة فى المتغير التـابع والعكس صحيح . واذا كان الارتبـاط سالبا

فمعنى ذلك أن الزيادة فى المتغير المستقل يتبعها نقص فى المتغير التابع • وكلما اقترب معامل الارتباط من الـ ١ الصحيح دل على وجود ارتباط أو علاقة ، وكلما ابتعد عن الـ ١ الصحيح دل ذلك على عدم وجود هذه العلاقة •

ومن ثم اذا تبين من استخراج معامل الارتباط أن هناك علاقة عالية بين المتغيرين ، فانه يمكن استخدام العلاقة بين بيانات هذين المتغيرين للتنبؤ بمبيعات المتغير التابع وذلك باستخدام المعادلة التالية :

ص = ١ + ب س

حيث ص = قيمة المتغير التابع المطلوب التنبؤ بها

س = الفترة الزمنية

أ ، ب = ثوابت

(وحيث تبين أ قيمة ص عندما تكون س = صفر)

كما تبين ب التغير فى قيم ص فى المتوسط عند حدوث تغير فى قيمة س

وتحسب أ ، ب من المعادلتين الاحصائيتين الآتيتين :

$$\text{أ} = \frac{\text{مجـ س}^{2} \times \text{مجـ ص} - \text{مجـ س} \times \text{مجـ س ص}}{\text{ن مجـ س}^{2} - (\text{مجـ س})^{2}}$$

$$\text{ب} = \frac{\text{ن} \cdot \text{مجـ س ص} - \text{مجـ س} \times \text{مجـ ص}}{\text{ن} \cdot \text{مجـ س}^{2} - (\text{مجـ س}^{2})}$$

وعندما لا تتوافر بيانات تاريخية عن المنتج أو السلعة المطلوب التنبؤ بحجم الطلب عليها وخاصة بالنسبة للمنتجات أو السلع الجديدة — أو المنتجات القائمة التى لا تتوافر عنها أية بيانات كافية أو دقيقة — فان تحديد مدى وجود علاقة بين حجم الطلب على هذه السلعة وبين متغير آخر مستقل يكون تحديدا فرضيا مبنيا على أساس الخبرة والتصور والمنطق مع ضرورة توخى الحرص فى افتراض هذه العلاقة •

فمثلا كافتراض وجود علاقة عالية بين عدد السيارات (كمتغير مستقل) وعدد الاطارات المباعة (كمتغير تابع) وهنا لن يكون هناك مجال لاستخدام معادلات معامل وتحليل الارتباط ، بل يتجه الباحث الى معرفه عدد السيارات المستخدمة فى البلد واستخراج سلسلة زمنية لها ثم عن طريق معادلات الاتجاه العام أو الخط المستقيم — أو غيرها — يستطيع أن يتنبأ بعدد السيارات لعدد مقبل من السنوات ، وبتحديد معدل استهلاك واستبدال الاطار بواسطة مالكى السيارات فى ضوء طبيعة الاستخدام والعادات الشرائية فى السوق يستطيع أن يتنبأ بحجم السوق السنوى من الاطارات . ويستطيع أن يصل الى معدل الاستهلاك ومعدل الاستبدال وعادات المستهلكين الشرائية تجاه الاطارات عن طريق دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين والموزعين وتجار التجزئة فى هذا المجال . أما تحديد نصيب المنشأة المتوقع أو التقديرى من السوق — فى هذه الحالة — أى حجم المبيعات المرتقب والتقديرى فهذه مسألة تتوقف على دراسة عدة نواح عن السوق والمستهلك وامكانيات الشركة وسياساتها التسويقية ومستوى ونوع الاطار الذى سوف تنتجه والسعر الذى ستبيع به ونسبة المستهلكين الذين يمكن أن يشتروا هذا المستوى من الجودة أو يقدموا على الشراء بذلك السعر ومدى وجود اطارات منافسة فى السوق بشكل عام وبالنسبة للاطارات المتماثلة تقريبا فى المستوى والسعر بشكل خاص ومدى اقبال المستهلكين على تلك الأنواع ... الخ . وتلك أمور تحتاج بجانب الخبرة ورأى المسئولين والعاملين فى هذا المجال ، الى دراسات ميدانية عن السوق والمستهلك . ثم مع فئات المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة أو عينة منهم .

وقد يستخدم الارتباط أيضا بين المتغير المستقل والمتغير التابع عن طريق تحليل السلسلات الزمنية والتوصل الى متغير مستقل قابل للقياس

يؤثر فى المتغير التابع وان درجة الارتباط كاملة أو واضحة بينهما ولكن التغير فى سلوك — أو قيم — هذا المتغير المستقل دائما أو غالبا ما تسبق حدوث التغير الذى سيحدث فى المتغير التابع بفترة كافية وان هذا التغير هو فى مقدمة المتغيرات التى تتأثر بالتقلبات الاقتصادية . وهنا تستطيع المنشأة أن تستفيد من هذه العلاقة وهذا الارتباط لكى تدبر نفسها فى الوقت المناسب وبما يساعدها أيضا على وضع تنبؤاتها بحجم السوق والمبيعات . ويمكن للمنشأة بشىء من البحث والمنطق والتقصى واستقراء البيانات التاريخية الوصول الى سلسة زمنية لمتغير مستقل مناسب يشبه فى سلوكه الظاهرة موضع البحث — اذ هناك ارتباط تأثيرى بينهما — ويسبقها بفترة زمنية كافية ثم دراسة وتحديد السلوك المحتمل للمتغير التابع وهو هنا حجم الطلب أو حجم السوق على منتجات الصناعة موضع البحث ، ثم حساب طول فترة التأخير فى المتوسط لمعرفة القدرة اللازمة لحدوث التغير وبالتالى تستطيع المنشأة بتتبعها لحركة التغير التى تطرأ على المتغير المستقل أن تدرك ثم تتنبأ بسلوك المتغير التابع فى وقت سابق مناسب يمكنها من الاستعداد له . وبتوافر البيانات المناسبة يمكن استخدام معادلة تحليل الارتباط السابق بيانها (ص = ا + ب س) لتوضيح الأثر النسبى للمتغير المستقل على المتغير التابع وتقدير قيم هذا الأخير .

وبهذا الأسلوب تستطيع المنشآت أن تستفيد حقيقة من ظاهرة الارتباط بين المتغيرات . وكلما كان المتغير المستقل المختار لهذا الهدف أكثر حساسية للتأثر بالتقلبات الاقتصادية العامة استفادت المنشأة بشكل أفضل فى التنبؤ بأثر هذه التقلبات الاقتصادية على سوق منتجاتها قبل حدوث هذا الأثر بفترة مناسبة .

وأخيرا فان المنشأة قد تستخدم أكثر من مقياس أو مؤشر احصائى للتوصل الى تقدير حجم السوق المرتقب أو حجم مبيعاتها المرتقبة وذلك

المراجعة والتأكد واذا ما وصلت الى تقديرين مختلفين فعليها أن تستخدم خبرتها ومنطقها واستقراءها لظروف السوق والعوامل المؤثرة فيه لتفضيل تقدير على آخـر • وأحيانا وفى حالة عدم تباعد التقديرين عن بعضهما يمكن للمنشأة أن تلجأ الى أخذ متوسط التقديرين •

كما نلاحظ أنه يمكن للدراسة الواحدة التى تهدف الى تقدير حجم السوق المرتقب أو حجم المبيعات المرتقب ، أن تجمع بين أكثر من طريقة احصائية فى آن واحد • فمثلا فى بحث قام به مركز الأبحاث والتنميـة الصناعية بالمملكة العربية السعودية — فى يونيه ١٩٧٢ — لتقدير حجم السوق المرتقب على أقلام الرصاص لمدة عشر سنوات مقبلة لتقدير مدى احتمالات قيام صناعة لأقلام الرصاص فى المملكة ، استخدم المركز فى سبيل ذلك طريقة الاتجاه العام ومعادلة الخط المستقيم وأيضا معادلات الارتباط بين حجم الطلب والأقلام وبين عدد الذين يستخدمون هـذه الأقلام ، وذلك بجانب طريقة تقدير حجم الطلب بتقدير احتياجـات مستهلكى الأقلام الحاليـة والمستقبلة أى بدراسـة احتياجات الوحدات الاستهلاكية المختلفة — عن طريق العينة — وهى الطريقة الأولى السابق بيانها • وفيما يلى شرح موجز لهذا المثال :

أولا : حيث لا توجد صناعات محلية لانتاج اقـلام الرصاص فى المملكة فسيكون الاعتماد فقط على أرقام الواردات لمعرفة قدرة السوق الاستيعابية فى السنوات السابقة وخاصة أنه لاتوجد أية قيود على عملية الاستيراد •

وجاءت أرقام الواردات للسنوات الخمس من ١٣٨٦ — ١٣٩٠ هجرية كما يـلى :

السنة :	١٣٨٦	١٣٨٧	١٣٨٨	١٣٨٩	١٣٩٠
الكمية :	١٤٥٢٠	٣٨٠٩٠	٣٨٧٤٠	٥٥٢٠٠	٤٩٩٧٠

(الكمية بالكليو جرام)

وباستخدام التمثيل البيانى لهذه البيانات ومد خط الاتجاه العــام أمكن معرفة حجم السوق المتوقع من الأقلام الرصاص لعدد مقبل من السنوات •

كما تم أيضا حساب هذا الحجم احصائيا عن طريق معادلة الخط المستقيم ص = ا + ب س وهى تعطى نفس النتيجة المتوصل اليها بيانيا ولكن بشكل دقيق •

وكانت معادلة الخط المستقيم كما يلى :

ص = ٣٩٣٠٠ + ٨٨٠٠ س

(مع ملاحظة أن سنة ١٣٨٦ هى السنة الأولى وأن عام ١٣٨٩ = ١)

وبناء على تطبيق تلك المعادلة كان المتوقع من واردات المملكة مــن الأقلام الرصاص لمــدة عشر سنوات مقبلة أى حتى عــام ١٤٠١ كما يلى (بعد التقريب) :

السنة	الكمية	السنة	الكمية
١٣٩١	٦٥٧٠٠	١٣٩٧	١١٨٥٠٠
١٣٩٢	٧٤٥٠٠	٩٨	١٢٧٣٠٠
٩٣	٨٣٣٠٠	٩٩	١٣٦١٠٠
٩٤	٩٢١٠٠	١٤٠٠	١٤٤٩٠٠
٩٥	١٠٠٩٠٠	١٤٠١	١٥٣٧٠٠
٩٦	١٠٩٧٠٠		

وحيث ان البيانات المتوافرة لدى جهات الاحصـــاء عن أقلام الرصاص هي بالكليو جرام ، فقد قام المركز بأخذ عينة من أقــلام الرصــاص ووجد أن متوسط وزن القلم من كل منها هو ٨ جرامات (أو ١٢٥ قلما لكل كيلو فى المتوسط) وبناء عليه تم تحويل الكميات الواردة فى البيان السابق من كيلو جرامات الى اعداد باستعمال معدل التحويل ١ كيلو = ١٢٥ قلم رصاص ، فكانت النتيجة كما يلى :

السنة	عدد الأقلام	السنة	عدد الأقلام
١٣٩١	٨٢١٢٠٠٠	٩٧	١٤٨١٢٠٠٠
٩٢	٩٣١٢٠٠٠	٩٨	١٥٩١٢٠٠٠
٩٣	١٠٤١٢٠٠٠	٩٩	١٧٠١٢٠٠٠
٩٤	١١٥١٢٠٠٠	١٤٠٠	١٨١١٢٠٠٠
٩٥	١٢٦١٢٠٠٠	١٤٠١	١٩٢١٢٠٠٠
٩٦	١٣٧١٢٠٠٠		

هذا وقد استنتج المركز بناء على عدد من الأسس والافتراضات أن الكميات المعروضة (المستوردة) يساوى الطلب القائم عليها وبالتالى تمثل حجم السوق الحالى والمرتقب .

ثانيا : تبين للمركز أن الطلب على الأقلام يرتبط ارتباطا وثيقا بعدد المتعلمين فى المجتمع بصفة عامة . وبعدد التلاميذ بالمدارس باختلاف مراحلها التعليمية وطلبة الجامعات والمدسين وموظفى الحكومة بصفة خاصة . حيث يستخدم القلم الرصاص اما فى الكتابة أو فى وضع علامات على أشياء معينة أو الرسم على الورق ، واثباتا لهذا (أو لهذا الفرض) تمت دراسة معامل الارتباط بين عدد الطلبة والمدرسين والموظفين داخل الهيئة (الحكومة وما شابه) وبين قيمة أقلام الرصاص باستخدام البيانات من عام ١٣٨٦ هـ الى ١٣٩٠ هـ .

وقد جاء معامل الارتباط = ٩٨ر .

وبالتالى تعتبر قيمة معامل الارتباط هذه قرينة قوية على وجود ارتباط كامل تقريبا بين قيمة الواردات من أقلام الرصاص وعدد الطلبة والموظفين . ومن ثم فان الوقوف على عدد المتعلمين بالمملكة يعتبر المتغير الرئيسى المستقل الذى يمكن أيضا من تحديد حجم الطلب الكلى الحالى والطلب المرتقب أيضا فى السنوات العشر القادمة .

وقد حصرت الفئات التى تعتبر من أهم مستخدمى أقلام الرصاص والذين يمثلون مصدر الطلب على هذه السلعة فى الفئات التالية :

١ ـ طلبة وتلاميذ المدارس والجامعات .

٢ ـ المدرسون بمختلف المدارس والهيئات العلمية .

٣ ـ موظفو الحكومة داخل الهيئة .

٤ ـ بعض موظفى الحكومة خارج الهيئة .

٥ ـ موظفو القطاع الخاص والذى يشمل الشركات والمنشآت الفردية .

٦ ـ موظفو المؤسسات العامة .

وقد تم الحصول من الاحصائيات الرسمية على عدد الأفراد داخل كل فئة من هذه الفئات لخمس سنوات سابقة (١٣٨٦ ـ ١٣٩٠ هـ) ثم تم استخدام معادلة الخط المستقيم لتقدير العدد المنتظر لهؤلاء الأفراد خلال العشر سنوات المقبلة استنادا على فرض أساسى وهو استمرار الزيادة المتوقعة فى حجم الطلب مع أخذ البيانات الواردة فى خطة التنمية فى الاعتبار وبالتالى توقع احتمال استمرار سياسة المملكة السعودية فى زيادة فرص التعليم وزيادة عدد المدرسين لمقابلة هذه الزيادة المتوقعة وزيادة عدد الموظفين داخل وخارج الهيئة حتى يمكن مقابلة الخدمات التى تتطلبها الزيادة فى عدد السكان وأرتفاع مستوى المعيشة وما يترتب عليها من زيادة الطلب على الخدمات المختلفة بالاضافة الى نمو حجم المشروعات العامة والخاصة سواء فى الحجم أو الكم وهو أمر متوقع نظرا لتوفير فرص استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة فى المملكة (المشروعات العامة) وفرص الموظفين داخل وخارج الهيئة حتى يمكن مقابلة الخدمات التى تتطلبها انشاء نمو المشروعات الخاصة نتيجة توافر القوة الشرائية لدى الأفراد.

وعليه وباستخداقم معادلة الخط المستقيم (ص = ا + ب س) جاءت التقديرات التوقعية لأعداد الدارسين والمدرسين والموظفين الحكوميين

وموظفى القطاع الخاص من عام ٩١/١٣٩٢ الى ١٤٠٠/١٤٠١ هجرية (بالألف) كما هى فى الجدول رقم أ التالى .

السنة	عدد الطلبة والتلاميذ	عدد المدرسين	عدد الموظفين داخل الهيئة	عدد المستخدمين	عدد المشتغلين فى القطاع الخاص
١٣٩٢/٩١	٦٣٧	٢٦,٦	٨٤	٥٧	١١١٢,٨
٩٣/٩٢	٦٨٧	٢٨,٧	٨٧,٥	٥٩,٣	١١٤٨,٩
٩٤/٩٣	٧٣٧	٣٠,٨	٩١	٦١,٦	١١٨٥
٩٥/٩٤	٧٨٧	٣٢,٩	٩٤,٥	٦٣,٩	١٢٢١,١
٩٦/٩٥	٨٣٧	٣٥	٩٨	٦٦,٢	١٢٥٧,١
٩٧/٩٦	٨٨٧	٣٧,١	١٠١,٥	٦٨,٥	١٢٩٣,٣
٩٨/٩٧	٩٣٧	٣٩,٢	١٠٥,٥	٧٠,٨	١٣٢٩,٤
١٣٩٩/٩٨	٩٨٧	٤١,٢	١٠٨,٥	٧٣,١	١٣٦٥,٥
١٤٠٠/٩٩	١٠٣٧	٤٣,٤	١١٢	٧٥,٤	١٤٠١,٦
١٤٠١/٤٠٠	١٠٨٧	٤٥,٥	١١٥,٥	٧٧,٧	١٤٣٧,٧

الجدول (أ)

وقد تم اختيار عينة من المكتبات الشهيرة التى تتعامل بالجملة وعدد من تجار التجزئة وعدد من الطلبة فى المراحل التعليمية المختلفة وكذلك بعض المدرسين وبعض موظفى وزارتى المعارف والمالية وبعض العاملين بالقطاع الخاص ، وذلك لتقدير متوسط استهلاك كل فئة من هذه الفئات سنويا ، وكانت النتيجة على النحو التالى :

الفئة	متوسط الاستهلاك السنوى
تلميذ وطالب	١٠ أقلام
مدرس	٥ »
موظف داخل الهيئة أو القطاع العام	٥ »
خارج الهيئة أو القطاع الخاص ويزاول عملا كتابيا	٥ »

هذا وقد افترض أيضا أن الذين تقتضى أعمالهم استخدام الأقـلام من بين العاملين فى القطاع الخاص هى ١٠٪ ٠ حيث تم حصر العاملين فى القطاع الخاص مصنفين حسب طبيعة النشاطات المختلفة وقدرت نسبة المتعلمين فى كل نشاط (على أساس أن نسبة المتعلمين تتوقف على نوع النشاط) وجاءت الحصيلة أن جملة القطاع الخاص تتضمن متعلمين بنسبة ١٠٪ ٠

وبالتالى وفى ضوء الأعداد المتوقعة للفئات المستخدمة للأقلام وحسب متوسط الاستهلاك السنوى لكل فرد داخل كل فئة ، وعلى أساس ١٠٪ فقط من العاملين فى القطاع الخاص هم من مستهلكى الأقلام ، كانت تقديرات الطلب المتوقع على الأقلام فى المملكة لمدة عشر السنوات المقبلة كما هى فى الجدول رقم ب التالى ٠

السنة	الطلبة	المدرسون	موظف داخل الهيئة	موظف القطاع الخاص	إجمالى
١٣٩٢/٩١	٦٣٧٠	١٢٣	٤٢٠	٥٨٥	٧٥٥٨
٩٣/٩٢	٦٨٧٠	١٤٣,٥	٤٣٧,٥	٦٠٤	٨٠٥٥
٩٤/٩٣	٧٣٨٠	١٥٤	٤٥٥	٦٢٣,٥	٨٦١٢,٥
٩٥/٩٤	٧٨٧٠	١٦٤,٥	٤٧٢,٥	٦٤٢,٥	٩١٤٩,٥
٩٦/٩٥	٨٣٧٠	١٧٥	٤٩٠	٦٦١,٥	٩٦٩٦,٥
٩٧/٩٦	٨٨٧٠	١٨٥,٥	٥٠٧,٥	٦٨٠,٥	١٠٢٤٢,٥
٩٨/٩٧	٩٣٧٠	١٩٦	٥٢٥	٧٠٠	١٠٧٩١
١٣٩٩/٩٨	٩٨٧٠	٢٠٦,٥	٥٤٢,٥	٧١٩	١١٣٣٨
١٤٠٠/٩٩	١٠٣٧٠	٢١٧	٥٦٠	٨٣٨,٥	١١٨٨٥,٥
٤٠١/٤٠٠	١٠٨٧٠	٢٧٧,٥	٥٧٧,٥	٧٥٨	١٢٤٣٣

جدول (ب)

وبالنظر الى النتائج المتوصل اليها بكل من طريقتى التقدير يتضح أن هناك تفاوتا ملموسا خاصة بالنسبة للسنوات المتقدمة . ولكى يتم التوصل الى تقديرات نهائية افترض المركز أن احتمال تحقق التقـديرات بكل من الطريقتين هو ٥٠٪ ، ومن ثم يتم أخذ متوسط التقديرين فى كل سنة لتحديد التقرير النهائى .

كما قام المركز بالاتصال بالمكتبات الرئيسية المستوردة لأقلام الرصاص فى المملكة وحصل منهم على تقديراتهم عن الأقلام المستوردة الى المملكة فى عام ١٣٩١ هـ فجاء مجموع تقديراتهم ٧٢٠٠٠٠٠ قلم وهو تقدير لايبعد كثيرا عن التقدير المتوصل اليه عن طريقة دراسة الاحتياجات المختلفة للفئات المستخدمة للأقلام (٧٥٥٨٠٠٠) .

الفصل السادس
دراسة المنشآت التسويقية

- منشآت الجملة
  - الوسطاء الوظيفيون
  - تجار الجملة
- منشآت التجزئة

ويهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

١ ــ ادراك الفرق بين الوسطاء الوظيفيين وتجار الجملة ، ودور وامكانيـــات كل منهما ، وظروف اللجـــوء الى اى منهما .

٢ ــ تفهم الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة ، ومميزات كل منها ، دور كل منها فى خدمـــة وتســـويق المنتجـــات المختلفة بما يسهم فى ترشيد قرار الاختيار من بينها من جانب المنتج الذى يقرر التوزيع من خلال متـــاجر التجـــزئة .

٣ ــ الاسفادة مما تقدم فى تحقيق كفاءة التوزيع والبيع .

تقوم المنشآت التسويقية المختلفة على تداول السلع والخدمات فيما بين المنتجين والمستهلكين • ولابد لهؤلاء المنتجين من دراسة هذه المنشآت الوسيطة دراسة وافية ومعرفة دور كل منها وظروف وعوامل اللجوء اليها حتى يمكنهم بعد ذلك اختيار طرق ومنافذ التوزيع المناسبة التى تتفق مع طبيعة السوق والمستهلك والسلعة وخصائص وظروف كل منها • وبهذا أيضا ترتبط دراسة هذه المنشآت التسويقية بدراسات السوق والمستهلك والسلعة ويكمل كل منها الأخرى فى خدمة البرنامج والمزيج التسـويقى المتكامل •

كما تفيد هذه الدراسة فى الوقت نفسه ــ هؤلاء الذين يمتلكون أو يديرون احدى هذه المنشآت •

والمنشآت التسويقية أيضا هى عبارة عن مجموعة الوسطاء التى تقوم على منافذ التوزيع فيما بين المنتج والمستهلك أو المشترى • وعندما يقوم المنتج بالاستغناء عن هؤلاء الوسطاء ، كلهم أو جزء منهم ، فان ذلك يعنى ــ ويجب أن يكون ذلك معروفا ــ أن المنتج سيكون مسئولا عن القيام بنفسه بوظائف هؤلاء الوسطاء أى أن عبء هذه الوظائف يتحول من الوسيط الى المنتج • ومن ثم فان الغاء الوسيط لايعنى الغاء الوظائف التى كان سيقوم بها هذا الوسيط • وبالتالى كان على المنتج أيضا أن يدرس تلك المنشآت ويدرك ما تقوم به من وظائف ويقارن بين امكانية قيامه بها بنفسه وبين اللجوء الى هؤلاء الوسطاء ، وذلك على أساس من عاملين أساسين وهما كفاءة الأداء وتكلفته • ومن ثم أيضا فان دراستنا لهذه المنشآت ودورها ومميزاتها ــ بجانب دراستنا السابقة للمستهلك وعاداته والسوق وطبيعتها والسلعة وخصائصها ــ تمكن المنتج بعد ذلك من اختيار منافذ التوزيع السليمة لسلعته •

وتنقسم أنواع المنشآت التسويقية أو أنواع الوسطاء الى :

أولا : منشآت تجارة الجملة :

ثانيا : منشآت تجارة التجزئة :

منشـآت التجـارة بالجمـلة

تجارة الجملة عامة ومنشآت أو متاجر الجملة خاصة تلعب دورا رئيسيا فى توزيع وتسويق السلع . فجميع السلع تتطلب خدمات ووظائف نشاط تجارة الجملة لتوزيعها توزيعـا سليما بصرف النظر عما اذا قام بهذه الوظائف المنتج نفسه أو المتاجر المتخصصة فى هذا النوع من النشاط . وكثير من السلع — وليس بالضرورة كلها — أصبح من الأفضل بل وتحتم الظروف التسويقية أحيانا ضرورة توزيعها عن طريق متاجر الجملة فيما بين المنتج وتجارة التجزئة أو المشترين الصناعيين ، ويتوقف على جهود تجار الجملة بالنسبة لهذه السلع امكان توافرها فى الأسواق من عدمه ، ومن ثم يعود تأثيرها الواضح على المنتج والمستهلك .

ويتعين علينا أن نفرق بين تعريف منشأة الجملة عامة وبين ما يمكن اعتباره صفقات جملة وبين مجموع نشاط تجار الجملة . حيث قد يبدو البعض أن منشآت الجملة هى فقط متاجر الجملة المعروفة التى يملكها ويديرها تجار الجملة المتخصصون ، أو أن صفقات الجملة هى فقط تلك الصفقات التى تعقدها متاجر الجملة ، أو أن مجموع تجارة الجملة هى فقط اجمالى مبيعات متاجر الجملة التقليدية . ولكن الأمر يختلف مـن الناحية العملية النظرية ثم ما يمكن الاتفاق عليه عمليا بحيث لانبتعد كثيرا عن الحقيقة العملية (١) .

---

(١) استندنا فى هذا الجزء الى ما جاء مفصلا فى كتـابى :

الدكتور على عبد المجيد ، عناصر التسويق ، دار النهضة العربية ، القـاهرة .

الدكتور مصطفى زهير ، التسويق ، مرجع سبق ذكره .

والمنشأة هى مكان منفصل وقائم بذاته يجرى فيه العمل أو التجارة سواء كان هذا المكان بناية بأكملها أو جزءا منها أو مجرد حجرة مادام هناك استقلال مكانى ووحدة قائمة بذاتها لمزاولة الأعمال ، ثم تحدد صفة هذه المنشأة على ضوء الأعمال التى تزاولها الوحدة ، بصرف النظر عن التبعية أو الملكية الأصلية أو المركزية لها • ومن ثم تعتبر منشآت أو متاجر جملة تلك المنشآت التجارية القائمة أساسا للاتجار بالجملة ويمتلكها تجار الجملة أى تلك المنشآت التى تتعامل بصفة أصلية أو بصفة خاصة فى شراء السلع بالجملة من المنتجين أو منشآت أخرى لتجارة الجملة ثم بيعها الى تجار التجزئة أو المشترين الصناعيين أو التجاريين أو المهنيين أو المؤسسات والهيئات أو الى منشآت أخرى لتجارة الجملة أو الى أى وسيط يشترى منها ليعيد بيعها الى احدى أو تلك الجهات وفى الوقت نفسه تعتبر منشآت جملة أماكن الأعمال المنفصلة التى يمتلكها ويديرها المنتجون أو المزارعون والتى تزاول نشاط البيع والتجارة بالجملة مادامت هذه الأماكن هى وحدات قائمة بذاتها لمزاولة هذا العمل بصرف النظر عن ملكيتها أو تبعيتها الأصلية • اذ لا يمكن منطقيا اعتبار تلك الأماكن ـ ومثلها مكاتب وفروع البيع التابعة للمنتجين أو المزارعين ـ أماكن أو منشآت انتاجية لصناعة الأقمشة مثلا لأنها تابعة أو مملوكة لمصنع او لشركة صناعية تنتج الأقمشة • وعلى هذا الأساس أيضا ذهب البعض الى اعتبار المخازن الرئيسية والفرعية التابعة لمتاجر الأقسام أو لمتاجر السلسة (وهى متاجر تجزئة أصلا) ضمن نشاط تجارة الجملة حيث تتلقى البضائع بالجملة من المنتجين ثم تقوم بتوزيعها بالجملة على وحدات وأقسام البيع التابعة لمتجر الأقسام أو متجر السلسلة بصرف النظر عن أن هذا المتجر هو أصلا منشأة للبيع بالتجزئة ، وذلك استنادا الى الأساس السليم السابق وهو أن تحديد نوع المنشأة انما هو على أساس طبيعة الأعمال والوظائف التى تؤديها وليس على أساس نوع ملكيتها أو تبعيتها الأصلية • الا أنه فى الوقت نفسه يمكن استبعاد تلك

الاماكن التى تستخدمها منشآت التجارة بالجملة أو التجزئة فى عمليات التخزين فقط على أساس أن وظائفها محدودة ، ومن ثم تصنف ضمن المخازن التابعة للمنشآت ولا تصنف كمنشأة جملة • واذا كانت المنشأة تتعامل فى نشاط الجملة والتجزئة معا أى تبيع بالجملة والتجزئة فى نفس الوقت ، فان العادة جرت على اعتبار المنشأة منشأة جملة اذا زادت مبيعاتها عن ٥٠٪ من اجمالى مبيعاتها الكلية والعكس صحيح •

ويجرنا السؤال الآن الى ما هى البيعة أو الصفقة التى تعتبر صفقة جملة وتلك التى تعتبر صفقة تجزئة • وقد استخدم فى سبيل التفريق أو التمييز بين تلك الصفقتين كل من المقاييس أو الأسس الثلاثة الرئيسية التالية ، ثم انتهى البحاث الى نتيجة محددة فى هذا المجال ، هـذه الأسس هى :

١ — الكمية التى تشملها الصفقة البيعية •

٢ — الطريقة التى تنظم وتدار بها المنشأة البائعة •

٣ — صفة المشترى وهدفه من الشراء •

وقد استخدمت الكمية كأساس للتفرقة بين صفقة الجملة وصفقة التجزئة على أساس أن مفهوم تجارة الجملة أو مفهوم البيع بالجملة يعنى فى كثير من الأحيان الشراء بكميات كبيرة ثم البيع بكميات كبيرة نسبيا • الا أن الواقع قد يخالف ذلك أحيانا أو بالنسبة لأنواع معينة من السلع التى قد يشتريها تاجر الجملة بكميات كبيرة ثم يبيعها لتاجر التجزئة بكمية قليلة جدا بل قد يشتريها تاجر التجزئة أو المشترى الصناعى مباشرة من المنتج ولكن بكمية قليلة جدا • وهـذه الصفقة بلا شك هى صفقة جملة ولا يمكن عمليا اعتبارها غير ذلك • ومن ثم فأساس الكمية وحده لا يجوز الاعتماد عليه •

أما الأساس الثانى وهو صفة وطبيعة المنشأة البائعة من ناحية تنظيمها أو نظامها والطريقة التى تدار بها وأساليب المتاجرة بها ، على

أساس أن نظـام العمل والادارة والمتـاجرة مميز فى منشأة الجملة عن منشـأة التجزئة ، من ناحية طبيعة عمل مندوبى ورجال البيع ونوع العملاء الذين يتصـلون بهم وأماكن مقـابلتهم لهؤلاء العملاء وكيفية وأسـلوب عمليـات البيـع والتسليم ونظـام الائتمـان أو البيـع بالتقسيط ... الخ • وعلى هذا الأساس تحدد نوع أو صفة المنشأة —

جملة أو تجزئة — وتعتبر ما تعقـده من صفقات هى صفقات جملة أو تجزئة وهذا الأساس أيضـا قد يصطدم مع الواقع أحيـانا • اذ كثيرا ما نجد بعض المنشآت التى تعتبر منشأة جملة تتعامل مباشرة مع بعض المستهلكين النهائيين ولا يمكن علميا أو عمليا اعتبـار تلك المبيعـات صفقات جملة • كما قد يحدث أن بعض متـاجر التجزئة تبيع بكميات أكبر نسبيا — أو حتى بكميات قليلة — الى متـاجر تجزئة أخـرى أصغر • ولا يمكن اعتبـار تلك الصفقات صفقات تجزئة فهى لم تبع الى مستهلك نهائى كما أنهـا بيعت بغرض اعادة البيع مرة أخـرى •

أما الأساس الثالث — وهو فى الواقع أفضل أو أنسب أساس يمكن الاعتماد عليه بصفة عامة — وهو صفة المشترى وهدفه من الشراء • أى تعتبر صفقات جملة تلك التى تباع الى مشترين صناعيين أو تجاريين أو مهنيين أو مؤسسات وهيئات بغرض استخدامها فى أعمالهم أو لاعـادة بيعها وتحقيق الربح أو لمساعدتهم فى تأدية أعمالهم أو نشاطهم •

وتعتبر صفقة تجزئة تلك التى تباع الى المستهلك النهائى لغرض استخدامها واستعمالها شخصيا لاشباع حاجته الشخصية أو لأحد معارفه أو أقـاربه •

غير أن الثغرة العملية الوحيدة التى تسربت الى هذا الأساس ، هى أنه طبقا لهذا الأساس سوف تعتبر صفقة جملة عندما يقوم مشترى صناعى صغير كورشة اصلاح السيارات مثلا بشراء قطعة واحدة مـن قطع الغيار ومن متجر تجزئة لتركيبها فى سيارة عميل والحصول على ربح

نتيجة لذلك . أى أنه هنا طبقا لأساس صفة المشترى والغرض من الشراء سوف تعتبر هذه الصفقة صفقة جملة ؛ وهذا أمر يصعب تصوره علميا ومنطقيا . ونفس الشيء مثلا عندما يقوم صاحب مقهى « مشترى صناعى أو تجارى » بشراء كيلو سكر من بقالة تجزئة احتاج اليه بصفة مؤقتة لاستخدامه فى صنع الشاى وبيعه للزبائن . حيث لا يمكننا اعتبار هذه الصفقة التى اشتريت بكمية صغيرة جدا ومن متجر تجزئة الا صفقة

تجزئة بينما هى اذا اعتمدنا على أساس صفة المشترى والغرض من الشراء لاعتبرت صفقة جملة وهذا أيضا لا يمكن تصوره . وعليه أمكن تعديل هذا الأساس الأخير بعض الشيء بعدم اهمال الأساسين الاولين كلية فى كل الأحوال ، بمعنى أنه للتمييز بين صفقة الجملة وصفقة التجزئة يتم الاعتماد على صفة المشترى والغرض من الشراء مع أخذ كمية الشراء وصفة البائع معا فى الحسبان . أىأنه اذا كانت صفة المشترى وغرضه من الشراء تشير الى أن الصفقة صفقة جملة ولكن الشراء تم من متجر تجزئة فيجب هنا أن تكون الكمية كبيرة نسبيا أى تزيد زيادة محسوسة عما يشتريه المستهلك النهائى فى العادة حتى يمكن اعتبارها فعلا صفقة جملة . أو أنه اذا كانت صفة المشترى والغرض من الشراء تشير أيضا الى أن الصفقة هى صفقة جملة ولكن الكمية محدودة جدا أى كتلك التى يمكن أن يشتريها عادة المستهلك النهائى فانه يلزم لاعتبارها صفقة جملة بالفعل أن تكون صفة البائع هى منشأة جملة . والعكس بالنسبة لصفقة التجزئة .

والناحية الثالثة فى هذا الموضوع هى تحديد نشاط التجارة بالجملة أى كيف يمكن حساب أو تحديد معاملات تجارة الجملة . فقد رأى البعض أنها تمثل مجموع صفقات الجملة وذلك حسبما حدد تعريف صفقة الجملة فيما سبق ، وبصرف النظر عن صفة البائع أى بصرف النظر عما اذا كان مصدر هذه المعاملات متاجر أو منشآت جملة متخصصة أو متاجر تجزئة أو منتجين أو مزارعين . والحقيقة أن هذا الأساس هو الأساس

الشامل الذى يجمع ويحدد فعلا مجموع نشاط تجارة الجملة الا أنه أساس نظرى يصعب تنفيذه • ولذلك فقد ذهب البعض الى تحديد اجمالى نشاط تجارة الجملة على أساس مجموع معاملات المتاجر التى تبيع بصفة أصلية الى متاجر التجزئة ، ولكن هذا الأساس يعطى صورة تبعد كثيرا عن الحقيقة ، فقد اعتمد على النظرة الشائعة من أن منشآت الجملة هى تلك التى تبيع بصفة أصلية الى متاجر التجزئة ، وقد رأينا غير ذلك فى حديثنا عن المنشآت • ورأينا أن ما يمكن اعتباره منشآت جملة هى أنواع وجهات متعددة وأن متاجر الجملة التقليدية التى تبيع اساسا لمتاجر التجزئة هى جزء من منشآت الجملة وليست جميعها • ومن ثم جاء الأساس الثالث الذى أصبح يعتمد عليه تقريبا ، وهو أن مجموع نشاط التجارة بالجملة يتحدد على أساس مجموع معاملات منشآت الجملة وذلك طبقا لتحديدنا السابق لمنشآت الجملة • وهذا الأساس هو أكثر الأسس فائدة من الناحية العملية وان كان لا يصل الى دقة وشمول الأساس الأول أى لا يغطى كافة عمليات وصفقات الجملة حيث ان التعريف السابق لمنشأة الجملة بأنها مكان أعمال منفصل وقائم بذاته لمزاولة نشاط التجارة والبيع بالجملة ـ بصرف النظر عن التبعية والملكية الأصلية ـ يؤدى الى استبعاد مبيعات الجملة بواسطة المنتجين الذين لا يخصصون لهذا النشاط أماكن عمل منفصله • وقد يمثل هذا النشاط رقم أعمال كبيرا •

انواع منشآت التجارة بالجملة :

سبق أن عرفنا أن تجارة الجملة تتضمن كافة العمليات أو صفقات الجملة غير أن الاعتبارات العملية اقتضت قصر تحديدها على تلك العمليات التى تتم بواسطة منشآت الجملة ، والحقيقة أنه يمكن تقسيم أنواع منشآت الجملة طبقا لعدة أسس ، غير أن أوضح الأسس التى جرت العادة على تقسيم منشآت الجملة على أساسها ، هو التقسيم الذى يقوم على أساس أو أكثر من الأسس التالية :

١ ـ من ناحية تبعية وملكية المنشـأة :

وقد رأينا أنه طبقا لهذا الأساس توجد منشآت جملة متخصصة فقط فى أعمال الجملة ومستقلة تمـاما فى أعمـالها ويملكها ويديرها أفـراد متخصصون فى تجارة الجملة . ثم هناك ما أعتبرت منشآت جملة مـن المكاتب أو أماكن الأعمال المنفصلة التابعة للمنتجين والمزارعين والتى تزاول أعمال نشاط الجملة ، ومثلها المنشآت أو أماكن الأعمال التابعة لمتاجر التجزئة الكبيرة كالمخازن التابعة لمتاجر السلسلة أو الأقسام .

٢ ـ من ناحية ملكية أو عدم ملكية السلع التى يتاجرون فيها :

وتنقسم منشآت الجملة طبقا لهذا الأساس الى :

وسطاء وظيفيين ، وهم لا يملكون السـلع التى يتعاملون فيهـا ، كالوكلاء والسماسرة .

تجار جملة ، وهى يمتلكون السلع التى يتعاملون فيها بالبيع والشراء .

٣ ـ من ناحية الوظائف أو الخدمات التى تؤديها هـذه المنشآت :

حيث ان هناك منشآت جملة تقوم بكافة وظائف وخدمات الجملة . وهى ما تعرف « بمتاجر أو منشآت الجملة العادية » أو « تجار الجملة العاديين » .

وهناك من يتخصص أو يقوم فقط ببعض وظائف وخدمات نشـاط الجملة ، وهو ما يعرف « بمتاجر أو منشآت الجملة المتخصصة » أو « تجار الجملة المتخصصين » وأحيانا يسمون تجارة الجملة الوظيفيين .

ثم هناك متاجر الجملة أو « تجـار الجملة المتكاملون » ، وهم الذين يقومون بجانب نشاط تجارة الجملة بنشاط آخـر كالبيع بالتجزئة أو الانتـاج .

هذا وسوف يقتصر حديثنا فيما يلى على منشآت الجملة المستقلة المتخصصة التى قامت أصلا للاتجار بالجملة ويملكها ويديرها أفراد متخصصون فى تجارة الجملة • ثم نقوم بتقسيمهم الى وسطاء وتجار جملة وذلك حسب الأساس الثانى السابق للتقسيم ، ثم نقسم تجار الجملة الى التجار العاديين والتجار المتخصصين والمتكاملين وذلك حسب الأساس الثالث للتقسيم •

ومن ثم سوف يتناول الجزء الثانى ما يلى :

- الوسطاء الوظيفيين •
- تجـــار الجملة •

الوسطاء الوظيفيون

والوسطاء الوظيفيون هم طبقة الوسطاء ـ أو مجموعة المنشآت التسويقية ـ التى تقوم على تداول السلعة بين المنتج والمشترى بالقيام ببعض الوظائف التسويقية ولكن دون أن تنتقل السلعة الى ملكيتها حتى وان انتقلت أحيانا الى حيازتها أو مخازنها فهى تظل ملكا للمنتج وتنتقل وتباع لحسابه ، وهو الذى يتحمل بالتالى مخاطر المتاجرة وليس هؤلاء الوسطاء الوظيفيون • وهم يقومون بهذا الدور لقاء أجر أو عمولة يتفق عليها فيما بينهم وبين المنتج على ضوء الوظائف التى يقومون بها وفى ضوء طبيعة السلعة وظروف تسويقها •

وينقسم هؤلاء الوسطاء الوظيفيون بدورهم الى نوعين أو قسمين رئيسيين • مجموعة الوسطاء الذين يقومون بأعمال التفاوض على شروط البيع والشراء ، أى بالوساطة بين المنتج والمشترى للعمل على تسويق وبيع سلعته وهم وكيل البيع ووكيل المنتج والوكيل بالعمولة والسمسار

العمومى . أما القسم الثانى من الوسطاء الوظيفيين فهم الذين يقومون بتأدية الوظائف التسويقية الأخرى كالنقل والتخزين والتأمين على البضائع والاعلان عن السلع والقيام بالبحوث والدراسات التسويقية المختلفة ، وذلك مثل شركات النقل وشركات التأمين ووكلاء الشحن والاستلام والتخليص ووكالات الاعلان ومراكز أبحاث التسويق ... الخ . وسوف نكتفى فى هذا المرجع بدراسة القسم الأول من الوسطاء الوظيفيين .

وهؤلاء الوسطاء الوظيفيون الذين يقومون بالتفاوض على شروط وأعمال البيع والشراء يحتلون فى الحقيقة جزءا مهما من نشاط تجارة الجملة ولكن دون أن تنتقل اليهم ملكية السلعة التى يقومون على تسويقها لحساب المنتج وذلك بعكس تجار الجملة والتجزئة الذين يقومون بشراء السلع من المنتج — أو من وسيط قبلهم — ثم بيعها لحسابهم متحملين كافة المخاطر التجارية التى تنتج عن ذلك . ومن ثم فان هؤلاء الوسطاء الوظيفيين يقومون بوظائف تسويقية محدودة ومحددة ، ومن هنا كانت تسميتهم بالوسطاء الوظيفيين . ولا شك أن كل منتج يفضل بالدرجة الأولى التعامل مع التجار — جملة أو تجزئة — غير أنه يكون مضطرا فى بعض الأحيان أو فى ظل بعض الظروف الى اللجوء الى هؤلاء الوسطاء الوظيفيين لتصريف كل انتاجه أو بعض منه كما سيتبين لنا بعد ذلك . والوسطاء الوظيفيون قد يقفون بين المنتج وتجار الجملة أو بين المنتج وتجار التجزئة أو بين المنتج والمشترين الصناعيين وفى أحيان قليلة — كما سنرى — قد يقفون بين المنتج والمستهلك النهائى .

وكيل البيع :

ويتولى وكيل البيع التعهد بالعمل على تصريف كل انتاج المنتج من سلعة معينة ومن ثم فهو وسيط تربطه بالمنتج علاقة دائمة ومستمرة على أساس من عقد طويل الأجل نسبيا بينهما . ومن ثم فان وكيل البيع يعتبر بمثابة ادارة المبيعات للمنتج ويحل محلها ويقوم بوظائفها ، ولذلك

فهو لا يقوم على تصريف انتاج المنتج فحسب ولكنه أيضا يقوم بتزويد المنتج بالمعلومات والاقتراحات والدراسات عن السوق والسلع والمستهلك بما يفيده فى تخطيط سياساته الانتاجية والتسويقية . وقد يقوم بجانب ذلك الى تقديم المساعدات المالية للمنتج . ومن ثم أيضا يكون لدى وكيل البيع جهاز متخصص فى أعمال البيع ، وقد يمثل وكيل البيع أكثر من منتج من الذين ينتجون سلعا غير متنافسة أو سلعا مكملة أو ذات ارتباط ببعضها وقد يكون ممثلا لمنتج واحد ، ولذلك تفوض اليه سلطة أوسع لتحديد أسعار وشروط البيع دون الرجوع الى المنتج ، كما لا تحدد له منطقة عمل معينة أو محددة حتى يستطيع الوفاء بتعهده بالعمل على تصريف كل انتاج المنتج .

ويضطر المنتج الى اللجوء الى وكيل البيع عندما يكون غير قادر على تكوين ادارة للبيع عنده تكون قادرة على تسويق كل انتاجه أو هو منتج جديد فى السوق أو أن سلعته مازالت حديثة ولا يستطيع تسويقها أو لا يجد عليها طلبا كافيا من جانب تجار الجملة أو التجزئة أو المشترين الصناعيين ، أو أن كمية انتاجه محدودة ونطاق السوق التى يعمل فيها مازال محدودا بما لايبرر انشاء قسم للمبيعات ، بينما وعلى الناحية الأخرى يوجد وكلاء البيع المستعدون للقيام بهذه المهمة وعلى قدر أكبر من الكفاءة والمقدرة البيعية والمالية والمركز السوقى المتين . ولا شك أن العمولة التى يحصل عليها هؤلاء الوكلاء تكون أكبر من غيرها بالنسبة لأنواع الوكلاء الآخرين فضلا عن المخاطرة التى يتحملها المنتج فى حالة عدم قدرة هذا الوكيل على الوفاء بالالتزامات سواء عن اهمال أو عدم مقدرة فعلية . ولذلك فان المنتج لا يلجأ الى وكيل البيع الا فى ظل تلك الظروف السابق الاشارة اليها والى أن يثبت وجوده أو وجود سلعته فى السوق ويكتسب خبرة كافية بهذه السوق ويجد طلبا لسلعته من جانب التجار . ولذلك على المنتج أيضا الذى يسلم انتاجه الى وكيل

البيع أن يكون على مقربة مستمرة من السوق ومتابعة مستمرة للوكيل ولسلعته ، حتى يدرك أولا مشاكل التوزيع فى الوقت المناسب ثم لـكى يكتسب الخبرة اللازمة عن تسويق منتجاته .

وكيل المنتج :

وهو وكيل يتعهد بالعمل على تصريف جزء من انتاج المنتج وليس كل انتاجه من سلعة معينة ، وبالتالى فهو يعمل فى اطار منطقة جغرافية محددة ومتفق عليهـا . وقد يمثل المنتج أكثر من وكيل منتج كل له منطقته ، وقد يبيع هذا المنتج الى تجـار الجملة أو التجزئة ولكنه غير قادر على تصريف كل انتاجه عن طريق هؤلاء التجار فيلجأ الى وكيل أو أكثر من وكلاء المنتجين وخاصـة بالنسبة للمناطق التى لا يستطيع تصريف انتاجه فيها بنفسه الى تجـار الجملة أو التجزئة أو المشترين الصناعيين . وذلك لنفس بعض الأسباب السابق ذكرها بالنسبة لوكيل البيع بالاضافة الى احتمال اتساع رقعة السوق والمناطق التى يتواجد فيها عملاء لسلعته فى الوقت الذى لا توجد لديه القدرة لتغطية هـذه المناطق مما يضطره الى اللجوء الى بعض وكلاء المنتجين الذين يعملون فى تلك المنـاطق أو بعضها ومن ذوى الخبرة بها . ووكيل المنتج قريب الشبه بوكيل البيع ، غير أن الأول ارتباطه جزئى وبقسم من انتـاجه وبمنطقة محدودة من السوق ولذلك فان حريته أو سلطته فى تحـديد أسعار وشروط البيـع قد تكون أقل من السلطة التى تمنح لوكيـل البيع ، فهو يتعاقد على أسـاس الشروط التى وضعتها المنشـأة والتى جاءت فى الاتفـاق بينهما .

الوكيـل بالعمـولة :

والوكيل بالعمولة هو وسيط يقوم المنتج بايداع كمية ما من سلعته لديه كبضاعة أمانة — لكى يعمل على تصريفها وبيعها لحسـاب المنتج بأفضـل الأسعار الممكنة حسب قدرة الوكيل وظروف السـوق التى

يعايشها ويعرفها • وعلى فترات زمنية يقوم الوكيل بتسليم قيمة السلع المبـاعة الى المنتج بعد خصم عمولته بنسبة معينة يتفق عليها • وعادة ما يكون هذا الوكيل فى الأصـل تاجرا ـ جملة أو تجزئة ـ يتـاجر لحسابه فى عدد من السلع البديلة أو ذات الارتباط وبجانب ذلك يقوم بالتعامل مع بعض المنتجين على أساس بضاعة الأمانة التى قد تضطرهم ظروفهم الى ذلك • ويظهر هـذا النوع من النشـاط أكثر ما يظهر فى تسويق المنتجات الزراعية وأغلبها سلع نمطية ذات مبيعـات يومية أو مستمرة وتعلن أسعارها فى أسواق منظمة كما فى تجارة الغلال وبحيث لا تكون هنـاك صعوبات كبيرة فى الرقابة على الأسعار الحقيقية التى يبيع بها الوكيل بالعمولة بجانب أن تلك المنتجات هى ذات مواصفات ومقاييس متجانسة ومحددة بحيث يمكن التعامل فيها على أساس هذه المواصفات أو على أساس عينات منها ـ دون أهمية لحيازة البائع عليها كلها عند اتمام الصفقات الا أن هـذا لا يمنع وجود وكلاء بالعمولة يتعـاملون فى سلع مصنوعة أخرى أو فى سلع غير نمطية ليست لهـا أسـواق منظمة مما يتطلب استمرار مراجعة ومراقبـة أعمال الوكيـل وحسابات مبيعاته أو توافر الثقة الكافية بينهما • ويلاحظ ان ارتبـاط الوكيل بالعمولة بالمنتج هو ارتباط يقل بكثير عن نظيره بالنسبة لوكيل البيع أو وكيل المنتـج كما أن صفة الاستمرار أو الارتباط الطويل هى غير موجودة أو غير لازمة ، الا أن حرية الوكيل بالعمولة فى التفـاوض وتحديد سعر وشروط البيع دون الرجوع الى المنتج حرية أوسـع الى حد ما ، كما أنه يمنح الائتمان على مسئوليته ، وليس بالضرورة أيضا أن يتعرف المشترى على صفة المنتج أو مصـدر هذه السلع ، بل هو يتعامل مع الوكيل على أنها ملك له ، والوكيل بالعمولة هو أداة جاهزة وسريعة للبيع يلجأ اليها المنتج فى المساعدة على تصريف جزء من منتجاته عن طريق بعض هؤلاء التجار دونما حاجة الى الرجوع اليه وخاصـة عندما تبعد المسافة بين المنتج وبين تلك الأسواق أو المناطق التى يريد

البيع فيها مما قد يجعل البيع عن طريق بعض هؤلاء الوكلاء بالعمولة مفضلا أحيانا عن طريق السماسرة العموميين الذين يتطلب الأمر معهم فى كثير من الأحيان الرجوع الى رأى الموكل قبل اتمام الصفقات .

السمسار العمومى :

الوظيفة الأساسية للسمسار هى التقريب بين البائع والمشترى ، والمفاوضة على شروط البيع أو الشراء مع البائع أو المشترى ومدهم بالمعلومات الوافية عن السوق واتجاه الطلب والعرض واتجاه الأسعار وتقديم النصح والارشاد نظرا لخبرته ومرانه وتخصصه فى هذا المجال وتفرغه له وخاصة ان كثيرا من السماسرة العموميين قد يكونون متخصصين فى مجال أو قطاع معين أو فى قطاعات ذات ارتباط ببعضها . الا أن الدور الذى يلعبه السمسار فى خدمة البائع وفى اثارة الطلب وتنشيطه على سلع هذا البائع هو دور محدود اذا ما قيس بوكيل البيع ووكيل المنتج . كما أن العمولة المنخفضة قد لا تسمح بأن يبذل جهودا تسويقية معينة . ويتقاضى السمسار عمولته فى العادة من الطرف الذى كلفه بالبحث له عن طرف آخر . وهو لا يمثل الموكل الا بصفة مؤقتة تنتهى بمجرد ابرام الصفقة بين البائع والمشترى الذى قام بالتقريب بينهما دون أن يوقع هو على أى عقد يبرم بينهما ودون أن ينوب عن أحدهما فى ابرام هذا العقد ، بجانب أنه لا يقوم بحيازة السلع ــ أو جزء منها ــ التى يتوسط فى بيعها .

وان كان دور السماسرة العموميين هو دور محدود كما لاحظنا الا أن دورهم يظهر بشكل أوضح بالنسبة للمنتجات الموسمية ــ كالمنتجات الزراعية والغذائية ــ حيث يتم انتاجها أو ظهورها فى مواسم معينة ومحددة من العام يهم منتجوها سرعة تصريفها عن طريق السماسرة دون داع لانشاء جهاز للبيع لديهم لا يعمل الا لفترات محدودة فى العام ، كما أن انتاج مثل هذه المواد قد يكون بعيدا عن أماكن الاستهلاك

أو الشراء ، بالاضافة الى أن كثيرا من منتجى هذه المواد هم من المنتجين الصغار ذوى الانتاج المحدود بالنسبة لكل منهم ومن ثم يفضلون اللجوء الى السماسرة للبحث لهم عن مشترين لكل انتاجهم • وبالتالى أيضا فان المنتجين الذين يخضعون لمثل هذه الظروف قد يرون تصريف منتجاتهم عن طريق السماسرة العموميين الذين يعتبرون وسيطا مناسبا لتصريف السلع التى ينتجها صغار المنتجين اذا كانت أسواقهم بعيدة نسبيا ومتناثرة وخاصة أيضا عندما يكون انتاجهم موسميا أو غير منتظم •

تجـــار الجمـلة

ويمثل تجار الجملة كافة المنشآت التى أنشئت لتعمل بصفة أساسية فى تجارة الجملة وذلك فيما عداهؤلاء الوسطاء الوظيفيين من الوكلاء والسماسرة • وهذه الفئة من تجار الجملة يمتلكون السلع التى يتعاملون فيها ، أى يقومون بشرائها من المنتجين أو من تجار جملة أو وسطاء آخرين ثم يقومون ببيعها لحسابهم وطبقا لجهودهم التسويقية متحملين فى سبيل ذلك مخاطر المتاجرة من ربح أو خسارة • ويفيد المنتجين أن يتفهموا تلك المنشآت وأنواعها والدور الذى تقوم به فى سبيل تسويق وتوزيع السلع بما يساهم فى اختيارهم السليم لمنافذ توزيع سلعهم • ومن ناحية أخرى فان هذه المنشآت يهمها أيضا أن تتعرف على الوظائف والسياسات التسويقية المختلفة بما يعمل على رفع كفاءتهم التسويقية فهم يزاولون النشاط التسويقى بكافة وظائفه ومتطلباته •

ويتميز تاجر الجملة بأنه لا يبيع فى العادة للمستهلكين النهائيين ، وان حدث ذلك ففى حدود ضيقة وفى المنطقة الجغرافية المحيطة به • ولكنه يبيع الى غيره من الوسطاء والمنشآت سواء كانت منشآت تجزئة أو منشآت جملة أخرى أو هيئات مختلفة أو مشترين صناعيين ، ويبيع لهم فى العادة بكميات كبيرة نسبيا • وتلعب متاجر الجملة التى

تقف بين المنتجين ومتاجر التجزئة دورا هاما رئيسيا فى قطاع تسويق السلع الاستهلاكية عامة والميسرة خاصة • كما تلعب دورا ملموسا بين المنتج والمشترين الصناعيين بالنسبة لبعض أنواع السلع الانتاجية كما سبق أن أوضحنا عند الحديث عن الخصائص التسويقية للسلع وتأثيرها على اختيار منافذ التوزيع المناسبة • ويفضل الكثيرون تسمية تاجر الجملة بين المنتج والمشترين الصناعيين خاصة بالموزع الصناعى أى الذى يتولى تسويق السلع الانتاجية الى المشترين الصناعيين سواء بالجملة أو بالتجزئة بكميات كبيرة أو صغيرة •

وقبل عرض أنواع تجار الجملة المختلفين والوظائف التى يقوم بها كل منهم ، نشير الى تلك الوظائف الرئيسية التى تقوم بها منشأة التجارة بالجملة العادية المستقلة أى التى قامت أساسا لمزاولة نشاط التجارة بالجملة :

المساهمة فى وظيفة التخطيط السلعى : فوظيفة التخطيط السلعى من الوظائف التسويقية الرئيسية التى يعتنى بها المنتج بهدف تحديد أنواع وأصناف وأحجام وأشكال السلع التى ينتجها والكمية اللازمة من كل ، وأوقات وأماكن الحاجة اليها ، ونوعية وشكل الغلاف وسياستى التمييز والتبيين المناسبتين ، بالاضافة الى المساعدة فى تحديد السعر المناسب للسلع • ونفس الوظيفة بأهدافها تهتم بها أيضا متاجر التجزئة وخاصة الكبرى وذلك عند اختيار السلع التى تشتريها لتبيعها ، والسلع التى تتخلص منها والأسعار التى تبيع بها • والتنبؤ باتجاهات الطلب والأذواق • وتاجر الجملة بما يتمتع به من خبرة ومران وامكانيات واتصالات عديدة ومستمرة يقوم بمد كل من المنتج وتاجر التجزئة بالعديد من المعلومات عن السوق والمستهلك والسلع والعديد من الآراء والاقتراحات التى تفيد التخطيط السلعى السليم لدى المنتج وتاجر التجزئة • ويقوم الموزع الصناعى بنفس الدور بين المنتج والمشترين الصناعيين •

الشراء والتجميع بكميات كبيرة : وعندما يقوم تاجر الجملة بعملية الشراء والتجميع فانه يؤدى خدمة هائلة لكل من المنتج وتاجر التجزئة . فتاجر التجزئة اذا كان يتعامل فى مجموعة سلعية واحدة فقد تحتوى هذه المجموعة على عشرات الأصناف أو الماركات المختلفة من انتاج عدة منتجين واذا كان يتعامل فى أكثر من مجموعة سلعية فان عدد هذه الأصناف والماركات يتضاعف كثيرا . وتاجر التجزئة بصغر حجمه نسبيا ثم بصغر قدرته وامكانياته وانخفاض قيمة وكمية ما يشتريه من الصنف الواحد وخاصة هؤلاء الذين يتعاملون فى السلع الميسرة وبعض سلع التسوق ، لا يمكنه الاتصال بعشرات المنتجين وفى وقت واحد وعلى عدة مرات أو دفعات متتالية قد تكون أسبوعية أو شهرية . والمنتج نفسه من ناحية أخرى لا يستطيع التجاوب مع هذه الطلبات المتناثرة المتباعدة والمتعددة أو اليومية وبكميات محدودة ، ولا يساعده جهازه البيعى ومشاغله الانتاجية والادارية على ذلك . ومن ثم يقف تاجر الجملة بما لديه من قدرة وامكانيات مالية ومخزنية بين المنتج وبين عدد غير قليل نسبيا من متاجر التجزئة فى المناطق البيعية التى يستطيع أن يغطيها . حيث يقوم كل منتج بالاتصال بعدد محدود أو مناسب من تجار الجملة ، وكل تاجر جملة بدوره يتصل بعدد مناسب من متاجر التجزئة ويستطيع هذا العدد من متاجر التجزئة أن يتزايد كثيرا دون جهد كبير طالما هو فى دائرة جغرافية أقل نسبيا عما سيكون عليه بالنسبة للمنتج . كما أن اتصال تاجر التجزئة فى هذه الحالة بتاجر الجملة أو العكس سيكون اقتصاديا حيث يحصل تاجر التجزئة من تاجر الجملة الواحد على عدة بل عشرات الأصناف البديلة أو ذات الارتباط التى قام تاجر الجملة بتجميعها من عدد من المنتجين . وباتصال تاجر التجزئة بعدد من تجار الجملة القريبين اليه يستطيع أن يملأ متجره بالعديد من أصناف وسلع المنتجين فضلا عن امكانه التعامل مع تاجر الجملة على دفعات متعددة وبكميات أقل تتناسب مع حجمه وامكانياته

البيعية والمادية وفى الأوقات المناسبة له أو التى تنشأ فيها الحاجة الى صنف أو أصناف معينة • وهذا كله بدوره يؤدى الى انتشار السلع فى الأسواق واستمرار توافر الأصناف والى الاقلال من تكاليف التسويق بما يعود بفائدة محققة ومباشرة على المنتج وتاجر التجزئة والمستهلك ، وخاصة عندما يقوم تاجر الجملة بدوره على أساس سليم • ويظهر هذا النوع من النشاط بوضوح ــ نشاط التجميع ــ فى تجارة مواد البقالة والمواد الغذائية والأدوات الكتابية والدخان وبعض أنواع الأقمشة وبعض أنواع الخردوات ولوازم الخياطة كما يظهر بالنسبة للموزعين الصناعيين بين المنتج ، والمشترين الصناعيين بالنسبة لبعض أنواع العدد والأدوات الصغيرة والبويات ومواد التشغيل كالزيوت والشحومات ومواد البناء ولوازم الخياطة والجلود وبعض أو الأجزاء تامة الصنع أو بعض أنواع المواد المصنعة الأخرى التى تحتاج هذا النوع من التجميع لتعدد منتجيها وكثرة عدد صغار المشترين الصناعيين وانتشارهم •

التخزين لخدمة عملائه : ويعتبر قيام تاجر الجملة بتكوين احتياطى كاف من المخزون السلعى لديه لخدمة تجار التجزئة على مدار السنة أو فى الأوقات المناسبة ، من الخدمات والوظائف الرئيسية الهامة التى يؤديها تاجر الجملة سواء للمنتجين أو لتجار التجزئة أو لبعض المشترين الصناعيين • فتاجر الجملة بحكم طبيعة عمله وبما لديه من امكانيات مخزنية ومالية وخبرة واحتكاك بحاجات السوق واحتياجات وقدرات متاجر التجزئة يستطيع كما قلنا التوقع باحتياجات عملائه والتجميع بكميات كبيرة ثم ــ ولهذا أهميته ــ الشراء فى الأوقات المناسبة لهذا الشراء وتخزين السلع لديه لحين الحاجة اليها من جانب عملائه من متاجر التجزئة والمشترين الصناعيين حسب أوقات ومعدلات الاستخدام المناسبة لهم وللسوق وكل حسب مقدرته البيعية والمادية والمخزنية •

وفى هذا فائدة تسويقية كبيرة لتجار التجزئة وصغار المشترين الصناعيين وفى تخفيف العبء والتكلفة عليهم ، ومما يعود أثره أيضا على المستهلك واستمرار توافر الأصناف فى السوق على مدار السنة أو على مدار الحاجة اليها بصرف النظر عن الوقت المناسب لانتاجها أو لشرائها بواسطة تجار الجملة . كما أن فى ذلك فائدة للمنتجين اذ يخلصهم ذلك من تكدس السلع فى مخازنهم ويقلل من تكلفة التخزين لديهم ويخلصهم من انتاجهم فى أوقات مناسبة وبدفعات كبيرة كما يعمل على استمرار توافر سلعتهم فى الأسواق وبأقل تكلفة ممكنة لهم وللمستهلكين .

النقل والخدمة السريعة للعملاء : لوظيفة النقل التى يقوم بها تاجر الجملة فيما بين المنتج وتجار التجزئة وبعض المشترين الصناعيين عدة جوانب حيوية هامة . فهو فى قيامه بالشراء من المنتج بكمية كبيرة نسبيا فى الدفعة الواحدة ثم توزيعها على عدد من متاجر التجزئة يوفر على المنتج كثيرا من تعدد وتكلفة وسائل النقل وتكرار عدد النقليات كما يوفر على تاجر التجزئة من ناحية الوقت وبعد المسافة وارتفاع نصيب الوحدة من تكاليف النقل عندما لا يستطيع تاجر التجزئة شراء كمية تتمشى مع اقتصاديات النقل كعدم تمكنه من شراء حمولة كاملة للعربة مثلا أو عند توزيع مصاريف خدمة النقل والتخليص والشحن والاستلام على عدد من الوحدات يقل كثيرا عما يشتريه تاجر الجملة هذا فضلا عما يوفره تاجر الجملة من الخدمة السريعة لعملائه وتلبية طلباتهم لما يمتلكه من وسائل النقل أو لقصر المسافة بينه وبين تجار التجزئة ، أو حتى عند قيام تاجر التجزئة بتوفير وسيلة النقل أو تأجيرها فيما بينه وبين تاجر الجملة فان تكلفته فى النهاية بلا شك ستقل كثيرا عما اذا كان اتصاله مباشرة بالمنتجين وخاصة عندما تكون قدراته وظروفه لا تسمح بشراء كميات كبيرة نسبيا فى الدفعة الواحدة .
كما أن تجار الجملة القادرين بما لديهم من امكانيات مادية ومخزنية

وتوزيعية يستطيعون امتلاك أو استخدام وسائل النقل التى تتناسب مع طبيعة السلع التى يتعاملون فيها بما يحقق انخفاض نسبة التالف وهـذا بدوره يقلل أيضـا من تكلفة النقل فى النهـاية •

تقديم الائتمان المناسب للعملاء : يساهم تجار الجملة كثيرا فى تمويل متاجر التجزئة وبعض صغار المشترين الصناعيين أو المنتجين عن طريق منحهم الائتمان الذى يتناسب مع قدراتهم وظروفهم وطاقاتهم التوزيعية • وهو يعرف هـذه الظروف وعلى مقربة منهـا وعلى مقربة من هؤلاء التجار بما يمكنه من تقدير الموقف تقديرا سليما ثم بما يمكنه من متابعة التحصيل حتى لو زاد عدد تجار التجزئة الصغار الذين يتعامل معهم فى منطقته الأمر الذى قد لا يستطيعه المنتـج مع كثير من أمثـال هؤلاء التجـار وخاصة هؤلاء البعيدين عن مركزه الرئيسى أو لعدم قدرته أو رغبته فى توفير جهاز للاستعلام والمتـابعة والتحصيل الأمر الذى يدخل فى نطاق العمل الأسـاسى لتجار الجملة فضـلا عن أن مشتريات تاجر التجزئة من المنتج الواحـد قد تكون محدودة بما لا يبرر منح هـذا الائتمان أو بذل جهـود ادارية ومالية كبيرة فى هـذا المجـال ، بينما مشتريات تاجر التجزئة من تاجر الجملة الواحـد تكون أكبر نسبيـا نتيجة قيـام تاجر الجملة بتجميع عدة أصناف وعـدة ماركات تحت مجموعة سلعية واحدة أو تحت مجموعات سلعية ذات ارتباط مما قد يتعامل فيها تاجر التجزئة الواحد ، فضلا عن أن هذا يمكن تاجر التجزئة من الحصول على الائتمان من عدد محدود من تجار الجملة بدلا من الحصول عليه من المنتجين • وكثير من صغار تجار التجزئة لا يستطيعون فى الوقت نفسـه الحصـول على قروض سريعة ومستمرة من البنوك لتأمين احتيـاجاتهم الأمر الذى يقوم به تاجر الجملة بحكم قربه منهم واستمرار تعـامله معهم وبحكم اهتمامه بضرورة استمرار التوزيع لهم فهم يمثلون عملاءه الرئيسيين • وعلى الجانب الآخر يقوم أحيـانا بعض تجار الجملة والموزعين الصناعيين بالمسـاهمة فى تمويل صغار المنتجين

عندما يدفعون لهم مقدما قيمة احتياجاتهم من السلع أو نسبة كبيرة من هـذه القيمة قبل استلام البضـاعة بوقت يتفق عليه •

تقديم بعض الخدمات الأخرى : يقـدم تجـار الجملة عـددا من الخـدمات المتفرقة الى عملائهم والى بعض المنتجين • فهم يقـدمون النصح باستمرار لعملائهم بما يساعدهم على حل المشـاكل التسويقية والادارية التى يتعرضون لها سواء ما يتعلق باختيار السلع التى يتعاملون فيها والكميات التى يشترونها وكيفية عرضها أو الاعـلان أو الترويج لها ، أو الأسعار التى يبيعون بهـا أو تنظيم متاجرهم وأعمالهم الادارية والمحاسبية • كما قد يؤدون لهم مهمة مراقبة المخزون لديهم ومتـابعة أرصدتهم وتعويضها فى الوقت المناسب • ثم مدهم بالمعلومات عن السلع والأصناف الجديدة والتى يرتبون رواجها فى منطقة أعمالهم • ويساهم مندوبو البيع الأكفاء أو كبار المختصين لدى تاجر الجملة فى تقديم هذه المساعدات باستمرار لتجـار التجزئة • كما يقوم معظم تجـار الجملة بضمان كفاءة وسـلامة السلع التى يقدمونها لتجـار التجزئة واستعادة الوحـدات المعيبة بعد بيعهـا لهم أو حتى بعد أن يبيعهـا هؤلاء الى المستهلكين النهـائيين •

البيع والتوزيع : ولا شك أن الخدمة الرئيسية التى يقوم بها تجار الجملة للمنتجين وخاصـة منتجي السـلع الاستهلاكية الميسرة وبعض سلع التسوق وأحيانا بعض السلع الخاصة ، ثم تلك السلع الانتـاجية التى يشتريها عدد كبير نسبيا من صغار المشترين الصناعيين المتنـاثرين على مناطق جغرافية متعددة ، أى وبشـكل عام هؤلاء المنتجين الذين لا يستطيعون الاتصال مباشرة بالمستهلكين أو بمتاجر التجزئة أو بالمشترين الصناعيين لظروف تتعلق بطبيعة السلعة التى ينتجونها وكمية انتاجهـا وحدود السوق التى يريدون البيـع فيها وامكانياتهم المـالية والادارية أو بطبيعة الخصائص التسويقية للسلعة نفسها • فان تاجر الجملة يقوم

بوظيفة البيع والتوزيع لصـالح المنتج ، مقدما فى سبيل ذلك عددا من الخدمات التى تحقق نجاح عملية البيع والتوزيع لهذا المنتج ، وقد سبق أن أشرنا الى الكثير منها خلال تعرضنا للخدمات والوظائف السابقة ، ويلخصها الدكتور على عبد المجيد فى مرجعه السابق ذكره عن « عناصر التسـويق » ، فيما يلى :

(أ) تخطيط عمليـات التوزيع لصـالح المنتج •

(ب) الاحتفـاظ بعلاقات ثابتة ومستمرة بتجـار التجزئة وغـيرهم من العمـلاء •

(ج) الاتصـال بعدد كبير من العمـلاء •

(د) المسـاعدة فى تثبيت واستقرار الانتـاج •

(هـ) القيام بنقل وتخزين السلع لصـالح المنتج •

انواع تجـار الجمـلة :

وهم طبقا للتقسيم الذى سبق أن أشرنا اليه كما يلى :

١ ــ تجـار جمـلة عاديون :

وهؤلاء التجـار هم الذين يقومون بجميع وظائف تجـارة الجملة السابق الاشارة اليها وان اختلفوا فيما بينهم بالنسبة لمستوى كفاءة أداء كل وظيفة من هـذه الوظائف وبالنسبة لامكانيـات وقدرات وكفـاءة كل منهم •

٢ ــ تجـار الجمـلة الوظيفيون :

وقد يسمون بتجار الجملة المتخصصين ، وذلك نظرا لأنهم لا يؤدون كل وظائف تجارة الجملة السابق الاشارة اليها مثل تجار الجملة العـاديين بل هم يتخصصـون فقط أو يقدمون فقط بعض هذه الوظائف ولذلك يسمون أيضا بتجار الجملة محدودى الوظائف • ومن هؤلاء :

(أ) متعهـدو التوزيـع :

وهؤلاء التجار لا يقدمون خدمات الائتمان والنقل لتجـار التجزئة ولذلك فنـادرا ما يوظفون مندوبين للبيع بل يكتفون بعدد من رجال البيع فى مستودعاتهم أو معارضهم أو باجراء عمليات الاتصال عن طريق مكتب مخصص للبيـع .

(ب) متعهدو التوزيع الذين يقدمون خدمات نقل وائتمان محدودين :

وهؤلاء التجار يقدمون خدمات نقل وتسليم البضـائع الى تجـار التجزئة ولكن فى نطاق ضيق أو محدود سواء من النـاحية الجغرافية أو من ناحية تنظيم المرور على تجار التجزئة وتسليمهم البضـائع على فترات زمنية دورية محدودة ، أى أنهم غير مستعدين لتلبية الطلبـات الى أى مكان وفى أى وقت على وسـائل نقلهم الخاصة . ومن ثم فان ما يمتلكونه من وسـائل نقل هو قدر محدود ، ونفس الشىء بالنسبة للائتمان ، فان ما يمنحونه من ائتمان لبعض التجار يكون قصير الأجل جـدا قد يكون أسـبوعا أو اثنين على أن يسترد عنـد استعواض بضـائع أخـرى .

(ج) متعهـدو الطلبيـات :

ويقوم هذا النوع من تجار الجملة بتجميع طلبيات واحتياجات تجار التجزئة من السلع المختلفة ـ كل سلعة على حدة ـ وعلى فترات مناسبة وطلبها من المنتج دفعة واحدة على أن يقوم المنتج بشحنها مباشرة الى متاجر التجزئة كل حسب الكمية التى طلبها وطبقا للبيان الذى حدده له متعهد الطلبيات . ويعتبر متعهدو الطلبيات من تجار الجملة حيث انهم يتعاقدون على الشراء من المنتج وعلى البيع لتجـار التجزئة باسـمهم ولحسابهم أى أنهم يمتلكون السلع التى يتعاملون بها ولكنها لا تصـل الى حيازتهم أو الى مخازنهم وبالتالى فهم يقومون بأعمال التخزين وتلبية الطلبات السريعة فى أى وقت حيث لا يحتفظون بمخزون سلعى لديهم .

وهم بذلك يوفرون فى أعمال اعادة التخزين والشحن والحزم والتسليم ولذلك تظهر أهمية استخدام هذا النوع من المتاجرة بالنسبة للسلع ذات الحجم الكبير التى تتطلب تكاليف تخزين وتكاليف شحن عالية نسبيا .

٣ — تجار جملة متكاملون :

والمقصود بالتكامل هنا هو قيام تاجر الجملة بوظائف أخرى كنشاط البيع بالتجزئة أو نشاط الانتاج وذلك بجانب نشاط تجارة الجملة الذى يقوم بـه .

ومن هؤلاء « تجار نصف الجملة » . ومنهم من يقوم اصلا بتجارة الجملة ولكنه يبيع جزءا ملموسا من حجم مبيعاته بالتجزئة الى المستهلكين النهائيين مباشرة ، أو العكس عندما يكون تاجر تجزئة أصلا ولكنه يبيع جزءا ملموسا من مبيعاته الى متاجر تجزئة أخرى بالجملة ، حيث يظهر هذا النوع الأخير فى المدن الاقليمية الصغيرة والتى يوجد حولها عدد من المناطق الريفية التى تتميز متاجر التجزئة بها بصغر الحجم والامكانيات وبحيث لا تتمكن كثيرا من اللجوء الى تجار الجملة العاديين اما لبعدهم عنهم أو لصغر طلبياتهم كثيرا أو لعدم تمكنهم من الحصول منهم علـى الائتمان الذى يرغبون فيه ، ومن ثم يلجأون الى الشراء من متاجر تجزئة كبيرة فى المدن الاقليمية المجاورة لهم والتى تبيع بالجملة .

وهناك كذلك « تجار جملة منتجون » ، وهم نوع آخر من تجـار الجملة المتكاملين ، حيث يقومون ببعض العمليات الصناعية البسيطة على بعض المنتجات قبل بيعها وذلك كأعمال التدريج والتعبئة للخضر والفاكهة ومواد البقالة كالجبن والسكر والبن والشاى وما شابه ، كما يلاحظ هذا النوع أيضا فى تجارة الحلوى . وكثيرا ما نجد أن تاجر الجملة فى هذه الحالة يقوم باستخدام اسم مميز له أو لمنتجاته يضعه على تلك العبوات التى يقوم ببيعها لتاجر التجزئة .

امكانيات الاستغناء عن تاجر الجملة

بعد أن عددنا الوظائف التى يؤديها تاجر الجملة وأنواع هؤلاء التجار والتى منها يتبين الدور التسويقى الهام لهؤلاء التجار ، فاننا نرى هناك حالات قد يتم فيها الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة بأن يتم الاتصال مباشرة بين المنتج وتاجر التجزئة أو المشترى الصناعى . وكما سبق وان أشرنا أن الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة لا يعنى الغاء أو الاستغناء عن تلك الوظائف التى يؤديها تاجر الجملة أى عن وظائف نشاط الجملة . كل ما هنالك أن عبء الوظائف ينتقل الى المنتج أو تاجر التجزئة أو كليهما ، ويجب أن يكون كل منهما على استعداد للقيام بهذه الوظائف ــ أو بعضها ــ وبكفاءة وتكلفة مناسبتين . وقد تساعد طبيعة السلعة وظروف تسويقها على تحقيق تلك الكفاءة ، أو أن طبيعة السلعة وظروف تسويقها قد تقتضى الاتصال المباشر بين المنتج وتاجر التجزئة والمشترين الصناعيين ــ بل وأحيانا المستهلكين النهائيين ــ أو أنها تمكن من ذلك دون جهد وتكلفة كبيرين .

ومن ثم يمكن أن نشير الى تلك الدوافع أو الأسباب التى قد تؤدى الى الاستغناء عن تاجر الجملة ، فيما يلى :

١ ــ نوع وطبيعة السلعة :

ويظهر ذلك مثلا بوضوح بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة والتى يهم بيعها طازجة والسلع التى تخضع للتقلب السريع فى الأذواق وتغير الطراز والموضة ، والسلع ذات الطبيعة الفنية الخاصة . فالسلع القابلة للتلف بسرعة يهم منتجها بيعها طازجة ومن ثم يهمه التخلص السريع منها وذلك كاللحوم الطازجة ومنتجات الالبان وبعض المنتجات الغذائية فهذه نجد كثيرا ما يتم الاتصال مباشرة بين المنتج وتجار التجزئة بل وقد نجد أحيانا ما يتصل المنتج مباشرة بالمستهلكين النهائيين عن طريق معارض

ووحدات للبيع تابعة له . وبالنسبة للسلع التى تخضع للتقـــادم أى بتغير الطراز والتقلب السريع لأذواق المستهلكين وظهور أذواق جديدة وسريعة باستمرار ويكون التغيير فيها موسميا وأحيانا أكثر من مرة خلال الموسم الواحد ، وذلك مثل الملابس الجاهزة وخاصة ملابس السيدات ، فنجد ان المنتجين يفضلون الاتصال بمتاجر التجزئة لكى يقتربوا أكثـــر من السوق وأذواق المستهلكين ومتابعتها عن كثب ، كما يفضل متاجر التجزئة ذلك أيضا لكى يستطيعوا الاتفاق أو الحصول على موديلات خاصة أو اختيار الموديلات والأذواق حسب خبرتهم الخاصة . وما يساعد أيضا على ذلك أن شراء هذه السلع يكون مرة واحدة أو مرتين كل موســـم وأن حالات الاستعواض تكون بسيطة جدا نسبيا ، فضلا عن أن هذه المتاجر تكون امكانياتها وكميات شرائها أكبر نسبيا بما يسمح لها بالاتصال بالمنتجين .

وبالنسبة للسلع الانتاجية ذات الطبيعة الفنية الخاصة ، فاننا كثيرا ما نجـد المشترين الصـــناعيين يفضلون الاتصـــال المباشر بالمنتجين حيث يكون التفاوض على الشروط والمواصفات والأسعار بشكل مبـاشر ثم الحصول على الضمانات الكافية والخدمات الأخرى الهامة من مصدرها كالصيانة والاصلاح والتركيب والتعليم وغيرها . كما ان حجم الصفقة أو قيمتها تسهل اتباع ذلك الاسلوب .

٢ ــ الاقتصـــاد فى تكاليف البيـــع :

فمن الطبيعى أن تاجر الجملة يحصل على هامش ربح نظير قيامه بتلك الوظائف السابق الاشارة اليها . وقد يرغب المنتج فى توفير هامش الربح هذا أو جزء منه بالاتصال المباشر بتجار التجزئة بما يعمل على زيـــادة أرباحه أو خفض سعر البيع للمستهلك ومن ثم زيادة رقم مبيعاته . الا أن هذا الهدف يتوقف تحقيقه على عامل أساسى وهام وهو مدى امكانية قيام المنتج ــ أو تاجر التجزئة ــ بوظائف الجملة بتكلفة أقل . فقد قلنا أن

الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة لا يعنى الغاء وظائف الجملة • ثم هناك عامل آخر له أهميته التسويقية ، وهو مدى قدرة المنتج على القيام بهذه الوظائف بنفس الكفاءة أو بكفاءة أكثر والا كانت النتيجة المتوقعة انخفاض أرقام التوزيع •

٣ ــ الرقابة المباشرة للسوق والسلعة :

قد تدفع المنافسة القوية بين بعض المنتجين ، وخاصة عندما تكون سلعتهم تنتج انتاجا كبيرا أو أن رغبات وأذواق المستهلكين تتطلب المتابعة والوقوف عليها أولا بأول أو أن عوامل الخدمة اللازمة للسلعة لها أهميتها عند الشراء ثم فى الاحتفاظ بشهرة وسمعة المنتج ، الى اهتمام المنتج بالقرب من السوق وحركة منتجاته بها وتصرفات المنافسين أولا بأول والاشراف على مراحل انسياب وتسويق السلعة ومتابعة الأنشطة التسويقية تجاهها باستمرار وعن كثب • ومن ثم قد يلجأ بعض المنتجين فى سبيل ذلك الى الاتصال المباشر بتجار التجزئة أو المشترين الصناعيين بل وأحيانا بالمستهلكين النهائيين •

٤ ــ عدم قيام تجار الجملة بالدور المطلوب منهم :

فقد لا يكون هناك تجار جملة على مستوى مناسب للتعامل فى مجال الصناعة والسلع التى ينتجها منتج ما ، سواء من ناحية الخبرة أو الكفاية أو القدرة المالية والادارية • وعندما يتوافر مثل هؤلاء التجار قد يرى المنتج أنهم لأى سبب لا يولون سلعته الاهتمام الكافى أو اللازم • كما يرى بعض المنتجين أن تجار الجملة ليسوا أفضل من يؤدى وظائف الجملة وأن اهتمامهم يكون مركزا نحو السلعة التى يحصلون منها على أكبر ربح ممكن دون مجهود خاص ، أو نحو زيادة أرباحهم بأى طريقة أو أسلوب بصرف النظر عن مصلحة المستهلك أو مصلحة منتج ما ، وان الكثير منهم تنقصه السياسات والنشاط والحماس البيعى السليم • وعندما يكون تاجر الجملة يعرض للبيع سلعا مماثلة ولكن تحت اسمه الخاص أو تحت اسم

تجارى خاص به فان اهتمامه بتسويق وبيع سلعته هذه سوف يكون على حساب سلع المنتج الآخـر المماثلة .

٥ ــ رغبة تجـار التجزئة والمشترين الصناعيين :

يصر كثير من تجار التجزئة والمشترين الصناعيين على عدم وساطة تاجر الجملة والاتصال المباشر بالمنتجين وخاصـة عندما يكون حجـم مشترياتهم وامكانياتهم يسمح بذلك ومن ثم يحصلون على السلع بأثمان أقل . وهم يرون أن لديهم القدرة للقيام ببعض وظائف الجملة بدلا من تاجر الجملة وبكفاءة أقدر أو بتكلفة أقل .

وعموما ، ومع توافر تلك الدوافع والمبررات ــ كلها أو بعضها ــ بما يدعو الى محاولة الاستغناء عن وساطة تاجر الجملة ، فان الأمر يتطلب توافر عدد من الاعتبارات أو العوامل ــ كلها أو بعضها ــ قبل اقرار اتباع هذه السياسة وذلك بما يساعد بشكل أكثر على ضمان نجاح هذه السياسة، ومن هذه الاعتبارات :

١ ــ قدرة المنتج وامكانياته الادارية والتسويقية والتنظيمية والمادية.

٢ ــ قدرة المنتج وكفاءته الانتاجية ومدى احتياجه للتفرغ لأعمال الانتاج أو امكانية توجيه جزء من جهوده الى التسويق بدلا من الدفع بها الى تجار الجملة أو الوسطاء .

٣ ــ عدد العملاء ومدى تركزهم ومدى حدود نطاق السوق .

٤ ــ ارتفاع ثمن الوحدة من السلعة أو ارتفـاع قيمة الصفقـة البيعية الواحدة أو بسبب انتاج المنتج لمجموعة سلعية ذات ارتباط كامل أو بسبب كبر حجم منشآت التجزئة أو المشترين الصناعيين الـذين يتعاملون معه .

متاجر التجزئة

متجر التجزئة هو المتجر الذى تكون النسبة الكبيرة من مبيعاته الى المستهلكين النهائيين ، بصرف النظر عما اذا كان يبيع أحيانا أو باستمرار الى بعض الهيئات والمؤسسات والمصالح أو الى بعض صغار المشترين الصناعيين كالمطاعم والمقاهى وماشابه • وتكتسب المنشأة صفة التجزئة سواء كانت متجرا يفتح أبوابه للبيع للمستهلكين النهائيين أو عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين أو عن طريق البيع بالبريد أو التليفون • وسواء كان هذا المتجر هو متجر تجزئة أصلا يمتلكه تاجر تجزئة بهدف الاتجار أساسا فى نشاط التجزئة أو كان متجرا أو فرعا أو مكتبا للبيع بالتجزئة تابعا للمنتج طالما كان منفصلا قائما بذاته لمزاولة هذا النشاط •

وتتعدد أنواع متاجر التجزئة وتتعدد أسس تقسيمها ، الا أنه بهدف الدراسة التسويقية لهذه المتاجر فقد جرت العادة الى تحديد وتصنيف تلك المتاجر كما يلى :

١ — المتجر الصغير المستقل •

٢ — المتجر العام •

٣ — متجر المتنوعات •

٤ — متجر الاقسام •

٥ — متجر السلسلة •

٦ — المتاجر المتخصصة •

٧ — منشأة البيع بالبريد •

٨ — متجر خدمة النفس •

٩ — الجمعية التعاونية الاستهلاكية •

ويقوم قطاع التجزئة مثلا فى متاجر التجزئة بالدور الرئيسى والمباشر لخدمة المستهلكين النهائيين وتوفير رغباتهم واحتياجاتهم طبقا لميولهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية ، وطبقا لامكانياتهم وقدراتهم الشرائية ، وتوفير هذه الاحتياجات فى الوقت والمكان المناسبين • فتقوم متاجر التجزئة بالشراء والتجميع طبقا لتلك الاحتياجات والرغبات التى قد تختلف من منطقة لأخرى ، وعرض وتجميع وتوفير البدائل والأذواق والأشكال والأحجام والأطعمة المختلفة ، والمستويات المختلفة من الجودة والسعر • وهى التى تسعى الى تقديم كل جديد لعملائها • وهى تعمل فى سبيل ذلك على البحث عن افضل تجار الجملة أو الاتصال مباشرة بالمنتجين •

وتعمل متاجر التجزئة على الاحتفاظ بمخزون سلعى من الأصناف سواء كان فى مخازنها أو على أرفف البيع بما يقابل احتياجات المستهلكين اليومية المتكررة ، وتقوم وفى الوقت المناسب بجهد متواصل بالعمل على توفير الأصناف باستمرار وما يترتب على ذلك من جهد تقوم به عندما لايمكنها قدرتها من الشراء الا بكميات صغيرة وعلى دفعات متعددة أو الاحتفاظ بمخزون كبير نسبيا اذا أرادت الشراء بكميات كبيرة نسبيا • وهى تحقق فى سبيل ذلك أيضا استمرار توافر الأصناف فى الأوقات المناسبة وعلى مدار السنة أو الموسم بصرف النظر عن أوقات انتاجها أو الوقت المناسب لشرائها • وهى تقوم فى ذلك بدور تاجر الجملة أو باحدى وظائف الجملة أو على الأقل تساهم بدور فيها أو فى أنجاحها لتحقيق هدفها النهائى • وحتى اذا كان الاعتماد على تاجر الجملة بالنسبة لبعض الأصناف أو الكثير منها فان الأمر يحتم على تاجر التجزئة الاحتفاظ بحد أدنى من المخزون من هذه السلع ، متحملا بذلك أى نوع من المخاطر قد يحدث •

ثم تقوم متاجر التجزئة بوظيفة هامة مباشرة لا يستطيع تجار الجملة القيام بها بالنسبة للعديد من السلع وهى تجزئة السلعة وتقسيمها

وبيعها بكميات ووحدات صغيرة جدا تتناسب مع عادات المستهلكين وامكانياتهم الشرائية فى المنطقة التى يبيعون فيها .

وعندما تعددت متاجر التجزئة ، زادت المنافسة بينها على خدمة المستهلكين النهائيين ، وتبلورت هذه المنافسة فى محاولة تحسين رفع كفاءة تلك النواحى السابق الاشارة اليها ثم انتقلت أيضا الى التسابق على خدمة المستهلك وارضائه وحسن التعامل معه وتقديم العديد من الخدمات الضرورية والكمالية أو الاضافية دون زيادة ملموسة أو متكافئة فى السعر محاولين تعويض ذلك من زيادة رقم مبيعاتهم أو التضحية بجزء من الربح أو بزيادة كفاءة الوظائف التسويقية الأخرى أو العمل على ضغط تكلفة الوظائف التسويقية الأخرى دون التأثير على كفايتها .

وعندما تقوم متاجر التجزئة بهذا الدور لخدمة المستهلك فهى تعمل على افادة الانتاج والمنتجين من الناحية الأخرى . فهى أيضا تلعب دورا هاما فى اثارة وتنمية الطلب على كثير من المنتجات البديلة ، وهى التى تساعد على تحقيق منفعة الملكية بشكل مباشر . وتقوم ببذل جهود ترويجية وبيعية مباشرة ، وقد تقوم بعض المتاجر بالاعلان عن نشاطها ومعروضاتها لحساب المنتج أو لحسابها الخاص أو بالتعاون سويا . كما ان التنظيم الداخلى لمتاجر التجزئة الكبيرة وتنظيم واجهات العرض بها يلعبان دورا رئيسيا فى اثارة الطلب وتنميته على العديد من سلع التسوق . وللعرض المفتوح ولنظام خدمة النفس التى تتبعه بعض متاجر التجزئة ثم للتشكيلة المتعددة أو الهائلة التى تعرضها من السلع الجديدة أو البديلة دور رئيسى فى زيادة مبيعات هذه السلع أو فى تنبيه المستهلكين اليها . كما أن وجود تلك المتاجر فى المواقع الحساسة أو الهامة له دور رئيسى فى تسويق السلع — كوجود المتاجر الصغيرة التى تعرض السلع الميسرة بجوار منازل المستهلكين ، ومتاجر التجزئة

الكبيرة التى تعرض سلع التسوق فى مناطق الأسواق التجارية الرئيسية . أضف الى ذلك أن شهرة وسمعة ومكانة بعض متاجر التجزئة قد يكون لها تأثيرها الرئيسى على تسويق وتوزيع بعض المنتجات الجديدة أو غير المعروفة أو التى ينتجها صغار المنتجين حديثو العهد بالانتاج أو السوق .

وكما أشرنا سابقا فان متاجر التجزئة قد تعتبر بالنسبة لبعض السلع أو المنتجين الحلقة الوحيدة بين المنتج والمستهلك دون وساطة تجار الجملة . وفى كل الأحوال نجد متاجر التجزئة بحكم موقعها المباشر من المستهلكين تستطيع أن تكون مصدرا رئيسيا ومباشرا ودقيقا للكثير من المعلومات والبيانات التى يحتاجها المنتج عن السوق والمستهلك والسلع والمنافسة وغيرها بما يفيده كثيرا فى تخطيط سياسات الانتاج والتسويق لديه . ولذلك كله يعمل المنتج على الاهتمام بالاختيار الجيد لمتجر أو لمتاجر التجزئة التى تعرض سلعته وبحيث تتوافر فيها الشروط والامكانيات والخدمات بالقدر الذى يتناسب مع طبيعة ونوع سلعته .

وسوف يتبين لنا ونحن نتحدث عن كل نوع من أنواع متاجر التجزئة مميزات وخصائص كل منها وحدود امكانيات كل منها وما تستطيع تقديمه لكل من المنتج والمستهلك ، وهذا هو هدف الجزء التالى .

المتاجر الصغيرة المستقلة

وهذا النوع من المتاجر يمثل الغالبية العظمى من عدد متاجر التجزئة فى معظم البلدان . وكما يظهر من تسمية هذا النوع أنه متجر تجزئة صغير من ناحية الحجم والامكانيات المالية والادارية عن غيره من المتاجر كما أنه مستقل فى ملكيته وادارته وغالبا ما يملكه شخص واحد وهو الذى يقوم على ادارة وتوجيه كل أنشطة المتجر من شراء وبيع

وتحصيل وترويج بين العمـلاء وتنظيم وتنسيق المتجر من الداخـل • وقد يعاون صـاحب المتجر شخص أو أكثر من شخص ولكن كمنفذين لتعليمـاته •

وتنتشر هـذه المتـاجر وتتواجد فى كل مكان يمكن أن يكون به سكان • وتتميز بالتعامل فى السلع الميسرة مثل محلات البقالة والخردوات والخضر والفـاكهة وبعض الحاجيـات المنزليـة البسيطة أو الأدوات الكهربائية البسيطة والمحلات التى تقدم الوجبات الغذائية البسيطة • الا أنه توجد بعض هـذه المتـاجر التى تتعـامل فى بعض أنواع سلع التســوق كالأدوية والأحـذية وبعض الأدوات المنزلية وبعض أنواع الأقمشة وخاصة فى الاحيـاء الآهلة بالســكان •

وغالبية هذه المتاجر تتعامل فى خط واحد من المنتجات أو فى مجموعة سلعية واحدة وأحيـانا تجمع تشكيلة من السلع الميسرة •

ويتميز هذا النوع من المتاجر بالتعـامل فى السلع الميسرة اللازمة لكافة المستهلكين وبصفة مستمرة • ولانتشار هذه المتاجر بالقرب من كل مستهلك فانها تحتل مكانة هامة وحيوية فى قطـاع تجارة التجزئة وفى خـدمة كل من المنتج والمستهلك ، هـذا بالرغم من صغر حجمها وضعف أو انخفـاض امكانياتها وقدراتها المـالية والبشرية والادارية وبالرغم من ظهور وأهمية متـاجر التجزئة الكبيرة ذات السلاســل أو الأقسام وتخصيص هذه المتاجر الكبيرة أحيانا أقساما بهـا لبيع السلع الميسرة • وهذا راجع الى الخصائص التســويقية لهذه السلع الميسرة وعادات المستهلكين الشرائية لها ، فما زال غالبية المستهلكين وسيظلون يعتمدون ويقبلون على هذه المتاجر الصغيرة لتوفير احتياجاتهم اليومية من هـذه السلع • وكثيرا ما نجد أن تلك المتـاجر الصغيرة المستقلة بدأت تنقل عن هذه المتاجر الكبيرة الاهتمام بأساليب المتاجرة وتنسيق معروضاتها وتجميع تشكيلة مناسبة من الماركات والأصناف والتسابق

على ارضاء المستهلك وتقديم بعض الخدمات له مثل الائتمان المحدود واللف والحزم الجيد وتوصيل الطلبات الى المنازل أو طلبها بالتليفون ٠

مزايا المتجر الصغير المستقل :

ومما تقدم تظهر أهم مزايا هـذا النوع من المتـاجر فيما يلى :

١ ــ ارتباط صاحب المتجر بمتجره فهو الذى يقوم على ادارته بل وتولى الكثير من مهـامه التنفيذية ، وذلك على أسـاس من المصلحة الشخصية والحماس والدافـع الشخصى ٠ وقد يكون هذا المتجر هو مصـدر الدخل الوحيد لصـاحبه وأسرته وهو يقضى فيه معظم يومه لمتـابعة البيع وخدمة عملائه بنفسـه ٠

٢ ــ ومن ثم ، لأن المهام الادارية لصاحب المتجر واعباءه هى أقل بكثير من غيرها من المتـاجر الأخرى فانه يستطيع أن يحقق الكفـاية والدقة فى الرقابة على أعمـال وتصرفات البـائعين وعلى توفير السلع وخـدمة العمـلاء ٠

٣ ــ الاتصال الشخصى بين صاحب المتجر وعملائه وقيام العلاقات المبـاشرة بينهما بما يسهل للمستهلكين مهمتهم الشرائيـة وبما يمكن صـاحب المتجر من منح هؤلاء المستهلكين أو بعضهم الائتمـان الذى يستطيعـه ٠

٤ ــ وقوف صاحب المتجر بنفسه وبشـكل مبـاشر على احتياجات ورغبات وعادات المستهلكين بما يفيده على تخطيط احتيـاجاته وتوفير احتيـاجاتهم ٠

٥ ــ المرونة وحرية وسرعة التصرف التى تتصف بهـا ادارة هـذه المتاجر وقدرتها على التمشى أو التجاوب مع ظروف المنطقة التى تعمل فيها ، وذلك مثلا فيما يتعلق بتوفير الاحتيـاجات المحلية لأهل المنطقة ومنحهم الائتمان الذى يتفق مع قدراتهم أو مد ساعات العمل بما يتمشى مع ظروفهم وتحـديد الأسعار الملائمة لظروف المنطقة ٠

حدود ومشاكل متاجر التجزئة الصغيرة :

وتنتج غالبية تلك المشاكل والعقبات التى تقابل هذا النوع من المتاجر نتيجة لصغره وملكيته الفردية وقيام صاحبه بادارته بنفسه ؛ ومن هذه المشاكل :

١ — القدرة المالية المحدودة لصاحب المتجر بما لا يمكنه من توفير تشكيلة واسعة من الأصناف والسلع والماركات ، وبما لا تمكنه من استئجار متاجر فسيحة وفى مواقع مناسبة ، وبما لا تمكنه من توظيف عدد من البائعين الأكفاء أو الاداريين الأكفاء . فمن المشاهد انخفاض مستوى الباعة والعاملين فى هذه المتاجر الى درجة كبيرة جدا وفى أحيان كثيرة .

٢ — القدرة الادارية والكفاءة التنظيمية والتسويقية المحدودة للكثير من أصحاب هذه المتاجر والذين يقومون على ادارتها . بل وقد تكون هذه القدرات منخفضة جدا أو معدومة فى بعض الحالات مما ينعكس عليه كما هو مشاهد على أسلوب العمل بهذه المتاجر وكيفية تنسيقها وكيفية ترتيب وعرض البضاعة بها وعدم وجود نظام دفترى أو احصائى أو محاسبى سليم بها كما يترتب على هذه العوامل أيضا بجانب ضعف المقدرة المالية عدم امكان هذه المتاجر اتباع سياسات اعلانية أو ترويجية سليمة وكافية ، أو سياسات ائتمانية سليمة .

٣ — قد يترتب على ما سبق تعرض بعض هذه المتاجر للأزمات وحالات الاعسار بل والافلاس ثم الخروج من السوق بمعدل يزيد كثيرا عن غيره من متاجر التجزئة الكبيرة .

٤ — هذا وبالرغم من انخفاض تكاليف المتاجرة فى هذا النوع من المتاجر عن غيرها الا أن هذا يقابله عدم قدرة هذه المتاجر على الشراء بكميات كبيرة وعلى دفعات قليلة مما يفقد معه فوائد الشراء الكبيرة بجانب ضيق نطاق التوزيع بما قد يؤدى ذلك الى عدم انخفاض نسبة تكاليف المتاجرة الى اجمالى قيمة المبيعات .

المتـاجر العـامة General Stores

وتتميز هـذه المتـاجر بتعاملها فى أصناف متفرقة من السلع أو فى مجموعات سلعية متفرقة لا تربطها أية علاقة غير أنهـا تمثل طلبـا من جانب أهل المنطقة أو الحى أو القرية التى يوجـد فيها هـذا المتجر . وغالبا ما لا تتضمن المجموعة السلعية التى يعرضها هـذا المتجر تشكيلة كافية أو واسعة من الأصناف أو المـاركات ، وغالبـا ما لا تكون من الأصناف أو السلع المرتفعة الجودة أو السعر ، كما لا يجمع المجموعة السلعية الواحدة ادارة أو قسم بيعى خاص بها كما هو الحال مثلا فى متاجر الأقسام ، وتتعامل هذه المتاجر عادة فى السلع الميسرة الشـائعة الاستخدام كالمأكولات والمواد الغذائية والحبوب والخردوات ثم بعض الأدوات المنزلية ثم بعض سلع التسوق كبعض أنواع الملابس والأقمشة الشعبية أو الشـائعة أو بعض وحدات من الأحـذية ، بجـانب بعض الأدوات الكهـربائية وبعض الروائح أو أدوات التجميـل البسيطة أو العامة الاستخدام ، بالاضافة الى بعض أنواع العدد والأدوات الحديدية البسيطة ، وأحيانا بعض مستلزمات المزارع وخاصـة عندما تكون فى قرية أو بلد ريفى حيث تظهر أكثر مثل هذا النوع من المتاجر . ويجمع المتجر الواحد كل هـذه الأصناف والسلع تقريبـا أو عددا منها ولهذا سمى بالمتجر العام ، كما أن عدم ارتفاع مستوى هذا المتجر سواء من ناحية مستوى السلع التى يعرضها أو كمية التشكيلة التى يتعامل فيها من المجموعة السلعية أو من ناحية طريقة عرضه للبضاعة ثم تعامله مع طبقة معينة من العملاء — وخاصة فيما يتعلق ببعض سلع التسوق التى يعرضها — قد أكسبته أيضـا صفة العمومية . ومن ثم فهذه المتـاجر لا تهتم بجودة البضـاعة وتنوعهـا واتساع التشكيلة ، أو باختيـار موقع رئيسى تجـارى لهـا داخل المدن الكبرى ، ولا تهتم بأسـاليب الاعلان والترويج والتنسيق الداخلى والعرض الجيد أو بنوافذ العرض

أو بفنون التسوق المختلفة ، بالاضافة الى قلة امكانياتها المالية عن متاجر التجزئة الكبيرة الأخرى ، كما لا تتوافر لها أو لأصاحبها أو لمديرها الكفاءة والمستوى الادارى والتسويقى المناسبين . وهذا ما يجعلها قاصرة على خدمة طبقات معينة ولدائرة جغرافية محدودة ، ولا تتطلع الى تقديم خدمات متعددة أو اضافية للجمهور ، ولكنها تنجح كثيرا فى تلبية كثير من رغبات واحتياجات هذه الطبقة وخاصة من الحاجيات الضرورية لها وبما يتمشى مع قدراتها وعاداتها الاستهلاكية وبأسعار أقل نسبيا من تلك التى تعرضها بها متاجر التجزئة الكبيرة الأخرى ، التى تقع فى الأسواق التجارية الرئيسية يساعدها على ذلك انخفاض نفقات المتاجرة وخاصة عندما تكون هذه الطبقة من تشكيلة أوسع أو من بين أصناف ذات مستويات جودة اعلى أو ذات العملاء لا يهمها بالنسبة لهذه السلع أن تتسوق وتفاضل وتختار من بين موديلات جديدة وحديثة .

وللأسباب والعوامل السابقة ، نجد أن هذا النوع من المتاجر فى الولايات المتحدة الأمريكية (١) يقتصر وجوده على الريف ويطلقون عليه Rural General Stores بل وقد كانت تحتكر نشاط البيع فى هذه القرى ولا تجد لها منافسا الا من بعض بيوت البيع بالبريد ، الا أنه بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وازدهار نواحى الحضارة والمدنية أصبحت أسواق هذه القرى قادرة على جلب متاجر تجزئة متعددة السلع ومتنوعة التشكيلة ومرتفعة الجودة كماظهرت فى الكثير من القرى أفرع لمتاجر التجزئةالكبيرة الشهيرة كمتاجر الأقسام ذات الفروع أو متاجر السلسلة أو متاجر المتنوعات أو المتاجر المتخصصة فى مجموعة سلعية واحدة ، كما تمكن أهل هذه القرى من التسوق فى المدن المجاورة للحصول على الكثير من احتياجاتهم من

---

(١) William Shults, «American marketing», wadswar th, San Francisco, 1961, p. 119.

سلع التسوق • ومن ثم ضعف مركز هذه المتاجر العامة أو نقص عددها كثيرا فبعد أن كان عددها فى الريف الأمريكى ١٠٤٠٠٠ متجرا فى عام ١٩٢٩ أصبح عددها ١٨٠٠٠ متجـرا فقط أى نقص عددها بنسبة ٨٣٪

ومازال هذا النوع من المتاجر موجودا عندنا فى الريف المصرى حيث يعرض المتجر الواحد عددا من السلع ليس له علاقة ببعضه كالمأكولات ومواد البقالة والحبوب والسجائر والخردوات والأدوات المنزلية بجانب بعض أنواع من الملابس الجاهزة أو الأحذية والأقمشة الشعبية وكلها من السلع منخفضة القيمة أو الجودة • كما يوجد بعض هذه المتاجر فى بعض الأحياء الشعبية والضواحى وان كان عرضها بعض سلع التسويق أخذ ينكمش كثيرا حيث أصبح معظم المستهلكين حاليا يفضلون الذهاب الى مناطق السوق التجارية الرئيسية أو الثانوية للتسوق والمقارنة عند شراء معظم سلع التسوق ولدى متاجر المتنوعات أو المتاجر المتخصصة التى تعرض هذه السلع بتشكيلة أوسع وبطرق عرض أفضل بل وبعـدة مستويات من الجودة والأسعار ، كل ذلك لكى تجذب اليها أكبر عدد من العملاء • هذا ولا توجد لدينـا فى مصر أية احصائيات خاصة عن هذه المتاجر الا أن غالبيتها يمتلكها فرد واحد ــ أو فردان ــ يقوم على ادارتها وتولى جزء كبير من نشاط البيع بها يعاونه فى ذلك عامل أو عدد محدود من عمال البيع •

متـاجر المتنوعات Variety Stores

وهذه المتاجر تعرض أيضا مجموعات مختلفة من السلع ولكنها متاجر أكثر تنظيما وكفاية من المتاجر العامة سواء من الناحية المالية أو الادارية أو الفنية أو التسويقية وتهتم باختيار الموقع وأساليب الاعلان والترويج والتنسيق الداخلى والعرض الجيد والاهتمام بنوافذ العرض ثم مسايرة الموديل والموديلات الحديثة بقدر امكانياتها ومن ثم فهى تعرض سـلعا

متوسطة المستوى بجانب سلع مرتفعة المستوى ، وقد يعرض بعضها أيضا سلعا ذات مستوى أو قيمة منخفضة أو أقل نسبيا ، ولذلك فهى قد توجد فى المدن الكبيرة أو الصغيرة وقد توجد فى السوق التجارية المركزية أو الأسواق التجارية الثانوية أو فى الشوارع الرئيسية فى هذه المدن وأحيانا فى بعض الشوارع شبه الرئيسية . وهذه المتاجر وان كانت لا تخضع لمنافسة واضحة مع المتاجر العامة الا أنها تخضع لتلك المنافسة مع المتاجر المتخصصة ومع متاجر الأقسام .

وفى الولايات المتحدة الأمريكية (١) تعتمد هذه المتاجر على سياسة العرض المفتوح ونظام شبه خدمة النفس بجانب اهتمامها بالتنسيق ونوافذ العرض لكى تجلب أكثر عــدد من العملاء ولكى تلفت نظرهم الى تلك السلع المتنوعة التى تعرضها . ولذلك فغالبا ما تختار مواقع هذه المتاجر فى طريق حركة المرور أو فى الشوارع الرئيسية أو فى الطريق الى متاجــر الأقسام فى مناطق التسويق . وقد كانت معظم هذه المتاجر فى أمريــكا تسمى Five & Ten Cents Stores حيث كانت تخصص فى بيع سلع ذات سعرين فقط ٥ سنت و ١٠ سنت ، وأحيانا كان بعضها يضيف سلعا تباع بـ ٢٥ سنت وقليل منها جدا كان يضيف سلعا بـ ١٠٠ سـنت (دولار) . الا أن ارتفاع الأسعار المستمر كان مشكلة أمام هذا النوع من المتاجـر — ذات الطابع الخاص — اذا ما هى ظلت تبيع سلعـا بـ ٥ سنت أو ١٠ سنت فقط حيث لن تجد المجموعة والتشكيلة الكبيرة من السلع التى تبيعهـا بهذين السعرين لأن مبيعاتها لن تحقق لها الارباح المناسبة ، الى أن اضطـر الكثير منها الى استيراد بضائع يابانية رخيصة ثم اضطـر الكثير منها — وخاصة بعد عام ١٩٤٠ — الى أن يزيد من أسعاره بعرض سلع ذات أسـعار مرتفعة نسبيا ولكنها أيضا محددة بـ ٥ ، ١٠ ، ٢٠ ، ٢٥ ، ٣٥ ، ٥٠ ، ٠٠٠٠ ، ١٠٠ سنت ، وذلك كمحاولة للاحتفاظ

---

(١) Ibid, P. 110.

بطابعها الخاص فى البيع بأسعار محددة وموحدة ومنخفضة نسبيا وعلى أساس عرض مجموعة من الأصناف والسلع المتباينة تحت سعر واحد الا أن استمرار ارتفاع الأسعار وتعدد الاحتياجات وتنوعها واشتداد المنافسة جعل هذه المتاجر وخاصة الكبيرة منها ترتفع أسعارها تدريجيا ثم تضيف سلعا وأصنافا أخرى ومجموعات سلعية متنوعة وأن تتضمن المجموعة السلعية الواحدة تشكيلة واسعة من الأصناف ذات المستوى والقيمة المرتفعة لمقابلة الأذواق والرغبات القائمة وذلك مثل ملابس السيدات والأطفال والهدايا والمفروشات والأدوات والأجهزة المنزلية حتى اقتربت من أن تكون كمتاجر الأقسام ، وبالفعل تحول بعضها الى متاجر أقسام كبيرة بمعناها المعروف ، الا أنه مازال يوجد فى أمريكا عدد كبير من متاجر المتنوعات الشهيرة حيث تتميز ببيع بعض أنواع من السلع الميسرة وسلع الاغراء Impuls Goods بجانب سلع التسوق .

وفى مصر يوجد الكثير من متاجر المتنوعات ولكن ليس على هذا النمط القديم فى أمريكا الذى كان معروفا بـ Five & Ten Cents Stores ولكنها متاجر تعرض أصنافا متنوعة من السلع قد ترتبط أو لا ترتبط ببعضها وبأسعار مختلفة تنخفض وترتفع حسب المستوى الذى حدده المتجر لنفسه طبقا لظروفه وامكانياته والمجتمع الذى يريد أن يخدمه وحيث توجد فى الأسواق الرئيسية وسط البلد وفى الأسواق التجارية الثانوية وفى الضواحى ، وفى سوق بعض الأحياء الشعبية الكثيفة بالسكان ، وتعرض بها السلع تحت مجموعات سلعية قد تكون منفصلة من ناحية العرض والطلب والترتيب الشكلى ولكنها لاتعمل تحت نظام الأقسام المعروف فى متاجر الأقسام ــ كما سنرى بعد ذلك ــ حيث يكون صاحب المتجر أو مديره مسئولا عن نشاط المتجر كله كوحدة ادارية واحدة أى أن التقسيم الداخلى للمجموعات السلعية ما هو الا عملية تنظيمية شكلية لتنسيق العرض وتنظيم عملية البيع أى لاترتبط بالنظام المحاسبى والادارى للأقسام كما لا تتعامل فى ذلك العدد الكبير من المجموعات

السلعية كما هو الحال فى متاجر الأقسام . وهذه المتاجر فى مصر عـادة ما تـكون صغيرة الحجم نسبيا أو متوسطة الحجم . ولا توجد أيةاحصائيات تجمع هذه المتاجر تحت هذا التعريف بحيث يمكن معرفة بعض البيانات عنها وعن عددها وقدرتها البيعية وكمية وحجم نشاطها . الا أنه مـن الملاحظ عليها اهتمامها بمسايرة الموضة والطراز وتوفير الجديد من السلع والمـواد والتشكيلة الكبيرة نسبيا والاهتمام بطرق العرض والتنسيق وبحسن اختيار رجال البيع ومنافسة الأقسام تبعا لذلك ، الا أنها لاتصل الى امكانيات وقدرات تلك المتاجر ولا الى نوعية وحجم الخدمات التى تقدمها أو حجم وعدد المجموعات السلعية التى تعرضها ، وان كانت قـد تنافس متاجر الأقسام بالنسبة فقط لما تعرضه من سلع ، يساعدها على ذلك احتمال انخفاض مصاريفها التجارية نسبيا عن متاجر الأقسام .

متاجـر الأقسـام Departmental Stores

ومتاجر الأقسام متاجر تجزئة كبيرة تقع عادة فى مراكز التسـوق الرئيسية فى المدن الكبرى وتتعامل مع عدد كبير من الجمهور وفى عـدد ضخم من السلع موزعة على مجموعات سلعية مختلفة وتعرض تشكيلة واسعة من سلع التسوق تحت مجموعات منفصلة أ ومستقلة تشتمل عادة على مجموعات الأقمشة والملابس الجاهزة للسيدات والرجال والأطفال والمفروشات والملابس الداخلية والأحذية (رجـالى وحريمى وأطفال) والهدايا والخردوات والأدوات المنزلية والأثاثات والصينى والفضـيات ولعب الأطفال والروائح وأدوات التجميل ثم مجموعة الأغذية والمأكولات (البقالة واللحوم والخضر والفاكهة) وأحيانا بعض المجموعات السلعية الأخرى كقسم لبيع الأدوات الحديدية وأدوات النجارة وكقسم لبيـع الطيور والحيوانات الأليفة وغير ذلك من السلع التى يحتاج اليها أو يمكن أن يفكر فيها أى مستهلك . وبالاضافة الى ذلك فان هذه المتاجر تتميز بتقديم العديد من الخدمات الأساسية والاضافية للمستهلك . ومن ثم فهى تشغل فى العادة مبنى كبيرا ضخما يضم عددا كبيرا من العاملين

ورجال البيع والموظفين والاداريين والاخصائيين والفنيين ، كما تحقق رقم مبيعات كبيرا نسبيا .

وغالبا ما نجد هذه المتاجر تتميز بالنسبة لبعض المجموعات السلعية بتكامل من ناحية الشراء والتجميع والتخزين بالجملة والاتصال المباشر بالمنتجين ، ثم امتلاك وادارة وحدات انتاجية كورش تشغيل وتفصيل الملابس بأنواعها أو ورش صناعة الأثاثات أو وحدات لانتاج بعض الأدوات المنزلية المطبخية .

ومن ثم فان هذه المتاجر تتمتع بمستوى معين من التقدم والنمو والكفاءة الادارية والفنية والتسويقية ، ينعكس ذلك على أسلوب ادارتها وتنظيمها وطرق وأساليب العرض والتنسيق الجيد للبضاعة ولنوافذ العرض ومستوى رجال البيع بها ، والطرق والأساليب الاحصائية ، كما ينعكس على ارتفاع حجم مبيعاتها وحجم العمالة فيها وحجم مصروفاتها الايجارية والتمويلية والادارية ومصروفات الخدمات التى تقدمها .

ومن النواحى الهامة المميزة لهذه المتاجر أهمية الاعتناء بالتنظيم الادارى السليم للمتجر حتى يتحقق الاستخدام السليم للموارد البشرية والمادية الكبيرة التى يوفرها متجر الأقسام . وغالبا ما نجد تنظيم متجر الأقسام الكبير يشتمل على خمسة أنشطة رئيسية تجمعها خمس ادارات رئيسية وهى الادارة التجارية وتقوم بأعمال التخطيط السلعى والاشراف على نشاط البيع والشراء بالأقسام السلعية المختلفة ، وادارة شئون المتجر حيث تتولى الأعمال المتعلقة بالمتجر وصيانته وترتيبه وأثاثاته وانشاءاته والاضاءة والنظافة وأعمال السكرتارية والمحفوظات ، ثم أعمال النقل والحركة واستلام البضائع وتخزينها ، وتوصيل البضائع الى المستهلكين . ثم ادارة الشئون المالية والمحاسبية ، وادارة شئون الأفراد ، ثم ادارة الاعلان والترويج التى تكون مسئولة عن نشاط الاعلان وسياساته ونشاط تنشيط وترويج المبيعات .

وفى هذا الخصوص تنشأ مشكلة أو موضوع هام يعتبر أيضا من النواحى التنظيمية أو التسويقية المميزة لمتاجر الأقسام • فمتجر الأقسام يعمل تحت نظام الاستقلال المحاسبى والادارى والتسويقى للأقسام أى أن كل مجموعة سلعية من السلع المتشابهة أو المتكاملة يجمعها قسم واحد يعتبر وحدة محاسبية شبه مستقلة — تظهر له حساب متاجرة وأرباح وخسائر مستقلة — ويعتبر أيضا وحدة ادارية شبه مستقلة يوضع تحت اشراف رئيس واحد متخصص للقسم وان كانت تجمعها كلها ادارة تجارية مركزية واحدة • الا أن ما يثار هنا هو مشكلة الفصل أو الجمع بين نشاط البيع والشراء على مستوى القسم البيعى الواحد أى توضع عمليتى البيع والشراء تحت مسئولية رئيس واحد لكل قسم أم تترك أعمال البيع فقط لرئيس القسم على أن يتولى أشخاص آخرون أعمال الشراء تحت اشراف ادارة المشتريات مباشرة والتى بدورها تابعة للمدير التجارى • وهناك رأى يفضل عدم الفصل بين النشاطين على مستوى القسم الواحد حيث العلاقة قوية جدا بين النشاطين بالنسبة لهذا النوع من المتاجر وأن رئيس القسم مسئول عن نتائج المتاجرة الخاصة بقسمه وان حركة المبيعات تتوقف كثيرا على تلك السلع التى تشترى وتعرض وأن رئيس القسم بمعايشته المستمرة للقسم والمستهلكين ورجال البيع وحركة البيع يستطيع أن يحقق كفاية الشراء • الا أنه فى الوقت نفسه نجد الرأى الآخر الذى يفضل الفصل بين النشاطين على أساس أن كل وظيفة تحتاج الى خبرة وتخصص وكفاءة خاصة بها ، وان الجمع بين الاثنين يؤثر على العناية والتفرغ الواجب اعطاؤه لكل منهما ، وان الفصل بينهما لا يمنع من وجود التنسيق التام والمستمر بينهما ، وان توافر سجلات واحصائيات حركة المخزون والبيع بشكل سليم تساهم كثيرا فى تحقيق نجاح الشراء ومده بالعديد من المعلومات اللازمة •

وعموما فان كلا الرأيين يعبر عن سياستين بديلتين فى هذا المجال وعلى المتجر أن يختار ما يناسبه منهما طبقا لظروفه وظروف سوقى البيع والشراء وطبقا لامكانياته المادية والبشرية •

وقد بدأت تظهر متاجر الأقســام فى الولايات المتحدة الأمريكية فى الفترة ما بين الحرب الأهلية والحرب العــالمية الأولى ١٩١٤ ثم استمر نموها وازدهارها حتى الآن . وقبل الحرب الأهلية كانت توجد عــدد من متــاجر التجزئة التى تتعــامل فى مجموعات سلعية مختلفة فى المدن الرئيسية وربما كانت تعمل تحت نظام شبيه بنظام الأقسام مثل محلات ستيورات ومحــلات جون وأناميكر ـ الا أنه ليس معروفا بالضبط ان كانت هذه المتاجر يمكن أن تعتبر متاجر أقسام حقيقية من عدمه ، كما أنه من الصعب أن تحدد بالضبط فى أى عصر كان يمكن أن ينطبق على متاجره تعريف متاجر الأقســام بمعناها الحالى المتفق عليه ، الا أنه عموما يمكن القول أن كثيرا من متاجر التجزئة الكبيرة التى اعتبرت بعد ذلك من أكبر متاجر الأقسام فى القرن العشرين فى العــالم أجمع أنشئت فيما بين عام ١٨٥٠ وعام ١٩٠٠ ، وان معظم متاجر الأقســام الحقيقية أقيم أو تبلور فعلا عام ١٨٧٠ ومنها ما هو معروف منذ هذا التــاريخ حتى الآن .

وقد أدى التقدم والنمو السريع الذى حــدث فى أمريكا والدول المتقدمة فى جميع مجالات الحياة الى ادخال توسعات ضخمة فى متاجر التجزئة ، ومما دعا الى ضرورة الحــاجة الى متــاجر تجزئة كبيرة ذات كفاية ادارية عالية تهتم بخدمة المستهلك وتلبية معظم رغبــاته وتقديم العديد من الخدمات له وذلك فى مكان واحــد . كما أن ذلك التطور والتقدم الكبيرين سواء فى النواحى الحضارية أو الاجتماعية أو النواحى العلمية أو الادارية كان له ارتبــاطه الواضح بادخال وســائل الادارة العلمية الحديثة على كافة الأنشطة الادارية والمحاسبية والتسويقية فى متاجر التجزئة الكبيرة عامة ومتــاجر الأقسام ومتاجر السلسلة خاصة .

وفى مصر يوجد حوالى ١١ متجرا من متاجر الأقسام ـ كمحلات شملا وشيكوريل وجاتينو وهانو وعمر أفندى وصيدناوى ... الخ ـ وقد سبقها عدد آخر من متاجر الأقســام الأجنبية الشهيرة الذى صفى

معظمها أعماله عندما شعر بملامح التيارات الثورية تظهر على الشعب المصرى منذ ثورة ١٩١٩ — مثل محلات ستاين ومحلات تيرنج بميدان العتبة الخضراء ومحلات بون مارشيه بشارع عماد الدين (جاتينو حاليا) ومحلات روبرت هيوز بالموسكى ومحلات فرنسيس بميدان الأوبرا (مكان شركة بيع المصنوعات حاليا) ومحلات أورزدى باك بالموسكى ثم شارع عبد العزيز (عمر أفندى حاليا) — وجميع هذه المتاجر كانت اما فروعا لمتاجر أقسام أجنبية شهيرة — انجليزية أو فرنسية — اما أنشأها ويملكها مهاجرون أجانب . غير أنه بجانب تلك المحلات الأجنبية كانت توجد متاجر كبيرة مصرية مثل محلات الموارد بالعتبة الخضراء ومحلات الجمال ومحلات الاسكندرانى بالموسكى ومحلات السيوفى ومحلات الطرابيشى بالغورية ، وهذه الأخيرة قائمة حتى الآن . وهذه المتاجر كانت تعرض الأقمشة والمفروشات والملابس الجاهزة والأحذية الا أنها لم تكن تعتبر من متاجر الأقسام بمعناها المعروف . ومن المعتقد أن المتاجر الأجنبية الكبيرة تكونت فى مصر فيما بين عام ١٨٨٠ وعام ١٩٢٠ ، وأن المحلات المصرية المذكورة فيما بين عام ١٩١٠ وعام ١٩٢٠ وبعد ذلك وفى عام ١٩٣٢ تكونت شركة بيع المصنوعات المصرية كمتجر أقسام كبير برأس مال مصرى ١٠٠٪ وقد أنشاها بنك مصر على شكل مساهمة مصرية برأس مال قدره خمسة آلاف جنيه مصرى ، وفى عام ١٩٣٣ — أى بعد عام واحد — كان لها ستة أفرع بالقاهرة والاسكندرية والمنصورة وسوهاج . وفى عام ١٩٦٢ وصل رأس مالها الى ما يزيد عن نصف مليون جنيه وعدد فروعها الى ٥٤ فرعا وصلت بعد ذلك الى ما يزيد عن ٦٠ فرعا فى شتى أنحاء مصر . وقد كانت شركة بيع المصنوعات هى أول شركات تجارة التجزئة الكبيرة أو الضخمة التى أنشئت بقصد خدمة الاقتصاد الوطنى والجمهور المصرى دونما تفرقة بين مستهلك وآخر ، بل هى أنشئت بغرض الوقوف أمام استغلال واحتكار المتاجر الأجنبية أو تلك

التى كانت تهدف الى خدمة أبناء الطبقة الراقية فقط • ومن ثم انعكست سياسات وأهداف شركة بيع المصنوعات على معروضاتها وعلى اهتمامها بالأصناف الشعبية أو المتوسطة المستوى وبالأسعار المنخفضة ثم على اهتمامها بالانتشار فى شتى أنحاء القطر ثم على اهتمامها بعرض المنتجات المصرية وتشجيعها • وقد أردنا الاشارة الى ذلك لاثبات تاريخ وأهداف هـذه الشركة •

مزايا متـاجر الأقسـام :

وتتعدد المزايا المرتبطة بنظام منشآت متـاجر الأقسام ويظهر الدور الرئيسى الذى تؤديه هذه المتاجر الضخمة فى خدمة المجتمع والمستهلك والمنتج بل والنشاط الاقتصادى والتجارى عامة • وتبرز هـذه المزايا وهذا الدور نتيجة طبيعتها وظروف تكوينها فهى نتيجة لكبر أو ضخامة حجمها وضخامة عدد عملائها ومبيعاتها وتعدد المجموعات السلعية التى تتعـامل فيها وكبر أو ضخامة رأس مالها واحتلالهـا مكانة واضحة فى السوق ، ولنظام الأقسام المحاسبى والادارى والتسويقى التى تتبعه ، ومن ثم ظهرت لهـا المزايا العـديدة والتى منهـا :

١ ـ توافر الامكانيات المادية والبشرية العالية بما يمكنها من تحقيق مبدأ التكامل والاستغناء عن وسـاطة تجـار الجملة بالنسبة للعديد من مشترياتها والاتصـال مبـاشرة بالمنتجين والحصـول منهم على الأذواق والموديلات والأصناف التى يرغبونها بل والاتفاق على الانفراد أحيـانا ببعض الأذواق والموديلات ، ثم الحصـول على خصم الكميـة ومزايا الشراء بكميات كبيرة مما يعود أثره على سياسـات التسعير وعلى كفاءة الأداء بالمتجـر •

كما يتمثل التكامل أيضا فى امتلاكها لوحدات انتاج لصناعة بعض الملابس الجـاهزة وبعض المشغولات وبعض المفردشات والأثاثات وذلك كله عندما تجد نفسها قادرة على توفير ذلك بتكلفة أقل أو بكفاءة أكبر •

٢ ــ استخدام الاخصائيين من الاداريين والفنيين من ذوى الخبرة والمرتبات المرتفعة •

٣ ــ استخدام أساليب الادارة العلمية الحديثة وفنون التسويق العلمية الحديثة سواء فى مجال الشراء أو البيع أو الاعلان والترويج ، أو فى مجال التنسيق والعرض الداخلى الجيد والاهتمام الواضح بواجهات العرض ، أو فى مجال المحاسبة والاحصاء والرقابة الادارية •

٤ ــ تقدم العديد من الخدمات الأساسية والخدمات الاضافية والخدمات الكمالية للجمهور والعملاء •

٥ ــ تجتذب عددا ضخما من العملاء •

٦ ــ تعتبر موزعا ضخما لمنتجات العديد من المنتجين •

٧ ــ تختار أفضل المواقع بالأسواق الرئيسية وأفضل وأضخم المبانى •

٨ ــ لديها قدرة عالية على مقابلة احتياجات ورغبات العملاء والقيام بالأبحاث والدراسات التى من شأنها معرفة هذه الرغبات والاحتياجات •

٩ ــ توفير تشكيلة واسعة من الأصناف تحت مجموعة سلعية واحدة لمقابلة معظم الاحتياجات وتسهيل عمليات المقارنة والمفاضلة والاختيار • ثم عرض مجموعات سلعية متعددة بحيث تعتبر سوقا كاملة تقريبا يحصل منها المستهلك الواحد على العديد من احتياجاته المختلفة •

١٠ ــ لديها قدرة كبيرة على مقابلة ومواجهة الأزمات المادية والتقلبات الاقتصادية • كما أن تعاملها فى العديد من المجموعات السلعية وعلى نطاق كبير يجنبها مخاطر التخصص والاعتماد على سلعة أو مجموعة سلعية واحدة •

١١ ـ تستخدم عددا كبيرا من رجال البيع الأكفاء وتضع لهم برامج التـدريب اللازمـة .

١٢ ـ كفاءتها الادارية والمالية تمكنها من مواكبة التقدم والتغير فى الظروف الاجتماعية والاقتصـادية المحيطة بل والتأثير فيها أحيـانا .

١٣ ـ نظام الأقسـام الذى يميز هذه المتـاجر والذى يؤدى الى تقسيم العمل والتخصص على مستوى كل مجموعة سلعية وبحيث يجمع المجموعة السلعية الواحدة قسم مستقل بهـا تحت اشراف رئيس قسم متخصص فقط فى هذه المجموعة السلعية وفى الاشراف على رجال البيع به وعلى خـدمة عملاء قسمه وعلى تنظيم وترتيب السلع داخـل قسمه وعلى واجهات العرض التى تخص مجموعته السلعية وعلى معرفة مشاكل عملائه وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم والقيام بشرائها وتوفيرها أو تبليغها الى الشخص المكلف بالشراء كل ذلك يحقـق زيادة فى كفـاءة الأداء والشراء والبيع ويعود بفائدة محققة للمستهلك والمتجر والمنتج والمجتمع .

مشـاكل متـاجر الأقسـام :

وتأتى مشاكل تلك المتاجر أيضا نتيجة لطبيعة متجر الأقسام وظروف تكوينه ، ومن هـذه المشـاكل ما يلى :

١ ـ يقابل بمنافسة قوية سواء من قبل متاجر المتنوعات التى تعرض بعض المجموعات السلعية التى يتعـامل فيها والتى تقل مصروفاتها عن متجر الأقسـام ويتمتع أصحابهـا ومديروها بمرونة أكثر فى الحـركة والتصرف ، وسـواء من ناحية المتـاجر المتخصصـة ، اذ يقوم المتجر المتخصص فى التعـامل فى مجموعة سلعية واحـدة كالأقمشـة مثلا أو الأحذية أو روائح وأدوات التجميل أو ملابس الرجال الجاهزة وهكذا . ولا شك أن تلك المتاجر بتخصصها وتركيز كل جهودها المادية والادارية والبشرية نحو مجموعة سلعية واحدة تعتبر منافسا قويا للقسم المقـابل لهـا فى متـاجر الأقسـام .

ومن المفروض أن القدرة المالية والكفاءة الادارية والتسويقية لمتاجر الأقسام هى التى تمكنها من الوقوف فى وجه تلك المنافسة . كما أن عرضها للعديد من المجموعات السلعية والتى تمثل الاحتياجات المختلفة والمتباينة للمستهلك الواحد يعتبر عاملا هاما لجذب العميل اليها . وعليها بعد ذلك أن توفر لهذا العميل التشكيلة الكافية من الأصناف وطبقا لرغباته واحتياجاته ، وان توفر رجال البيع القادرين على القيام بدورهم مع العملاء .

٢ ـ أصبحت الخدمات الأساسية والاضافية والكمالية تميز متاجر الأقسام وأخذ كل متجر « يتفنن » ويبتكر من الخدمات ما يجذب به المستهلك وما ينافس به متاجر الأقسام الأخرى . وقد أدى التنافس بين هذه المتاجر على تقديم الخدمات المتعددة الى ارتفاع تكاليف المتاجرة ثم ارتفاع الأسعار . ومن ثم يستدعى الأمر دراسة موضوع الخدمات بدقة وحكمة .

٣ ـ أعمال الشراء والتجميع والتخزين ومراقبة حركة المخزون من كل صنف ومراقبة حركة المبيعات من كل صنف أصبحت من المهام الصعبة التى تواجه هذا النوع من المتاجر نظرا لضخامة المتجر وضخامة عدد السلع التى يتعامل فيها والذى قد يصل الى عدة آلاف من الأصناف أو الماركات المختلفة .

٤ ـ غياب الدافع الشخصى المباشر الذى يميز متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة . وغياب الاتصال الشخصى المباشر بين صاحب العمل أو الادارة الرئيسية وبين العملاء ، وما يترتب على ذلك من فقد بعض الفوائد والمزايا التى يتمتع بها المتجر الصغير . ولذلك يستدعى الأمر وضع تنظيم سليم للادارة والرقابة والاتصال ونظام سليم للحوافز التشجيعية ـ المادية والأدبية ـ للتخفيف كثيرا من حدة هذه المشكلة .

٥ — ارتفاع مصاريف المتاجرة الى حد كبير مما قد يؤثر على أرباح المتجر وخاصة عندما يزيد عدد السلع المسعرة جبريا بواسطة الدولة .

ولا شك أن التخطيط السلعى الجيد والشراء الجيد والعمل على ارتفاع رقم المبيعات يؤدى الى الانخفاض النسبى لمصاريف المتاجرة .

٦ — لا شك ان استمرار امكانية توفير الاداريين والاخصائيين والفنيين المتخصصين وذوى المستوى المناسب — وبالعدد وفى الوقت المناسبين — أمر ليس بالسهولة بل وأحيانا تكتنفه العديد من الصعوبات وقد يترتب على ذلك توظيف من هم فى مستوى أقل من المطلوب وكثيرا ما نشاهد ذلك فى الدول النامية أو العربية . ونفس الشيء بالنسبة لرجال البيع العديدين الذين يحتاج اليهم متجر الأقسام عندما يتوسع فى أعماله أو عندما يترك العمل به عدد من البائعين أو البائعات ، أو عندما لا يقدم المتجر على دفع المرتبات الكافية . ومن الملاحظ أيضا انخفاض مستوى الكثيرين من الباعة فى متاجر الأقسام بالبلاد العربية .

٧ — متجر الأقسام بطبيعة تكوينه وتنظيمه الادارى وضخامة حجم وتعدد ادارته ومديريه ، لا يتمتع بالمرونة وحرية التصرف الكافيين فيما يتعلق بالسياسات الادارية أو السياسات التسويقية المختلفة أو بأساليب المتاجرة ، كما هو الحال مثلا فى متاجر التجزئة الصغيرة . وعموما كلما زادت درجة اللامركزية أو درجة تفويض السلطات فى حدود الاطار التنظيمى السليم خفت كثيرا تلك المشكلة ، كما أن وعى الادارة وقدرتها على سرعة التجاوب والاتصال السريع والتعاون بين المديرين يساعد كثيرا على تخفيف تلك المشكلة . ولا سبيل الى معالجة ذلك الا بوجود نظام عادل ومناسب للمرتبات ومنح العمولات ونظام للحوافز المادية والمعنوية ثم الاختيار الجيد والذى يعقبه برامج التدريب السليمة بجانب النظام الدقيق للمراقبة وتوقيع الجزاءات .

٨ ــ من المشاكل الهامة التى تقابل متاجر التجزئة الكبيرة ومتاجر الأقسام أيضا نتيجة لكثرة عدد الأصناف والتوسع فى التشكيلة المعروضة من سلع التسوق والسلع التى تخضع لتغير الموضة أو الأذواق والسلع الموسمية وجود فائض من المخزون السلعى وعادة ما يكون من الأصناف أو الأذواق أو المقاسات التى لم تلق طلبا كافيا أو التى كانت زائدة عن حاجة السوق أو التى لقيت منافسة قوية من متاجر أخرى أثرت على مبيعات هذا المتجر منها . وهذا الفائض من هذا النوع من السلع يمثل خسارة على المتجر يتعرض لها سنويا أو موسميا ، وهذه الخسارة يمكن أن تزيد أو تقل حسب قدرة المتجر على التخطيط السلعى السليم لسياستى الشراء والبيع . وتلجأ الكثير من متاجر الأقسام فى نهاية كل موسم ــ أو على فترات غير منتظمة ــ الى سياسة أو أسلوب الأوكازيونات وتنزيلات الأسعار أو التصفية .

متاجر السلسلة Chain stores

تعتبر متاجر السلسلة أيضا من متاجر التجزئة الكبيرة بشكل عام أو فى أغلب الأحوال ، والتى تتميز أيضا بالتكامل فى استغنائها عن وساطة تاجر الجملة بالنسبة للكثير من السلع التى تتعامل فيها وقيامها بنفسها ــ عن طريق ادارتها المركزية ــ بوظائف الجملة من شراء ونقل وتخزين وتوزيع على أفرع أو وحدات البيع بالتجزئة التابعة لها . ومتجر السلسلة ــ أو منشأة السلسلة الواحدة ــ عبارة عن عدد من المتاجر أو وحدات للبيع بالتجزئة منتشرة فى عدة مناطق وتعمل جميعها تحت ادارة مركزية واحدة تتولى جميع أنواع الأنشطة الرئيسية المختلفة . والمركز الرئيسى لهذا المتجر والذى تتركز فيه الادارة المركزية لا يقوم بعمليات البيع بالتجزئة وانما يقوم بادارة وحدات السلسلة التابعة له والاشراف عليها وتوجيهها وتمويلها ومدها بالبضائع المختلفة حيث تتركز بها أعمال الشراء والتخزين وشئون الأفراد والشئون المالية

والاعلان والترويج ثم توجيه السياسات البيعية والرقابة على أعمال البيع بالوحدات .

أى أن منشأة السلسلة تتميز باتباع المركزية فى أداء كافة الأنشطة والوظائف الادارية والتسويقية باستثناء عمليات البيع التى تترك لوحدات السلسلة والتى يدير أو يرأس كلا منها مدير مسئول ، وهذا لا يتعارض مع مركزية تخطيط وتوجيه ورقابة نشاط البيع فى هذه الوحدات عن طريق الادارة المركزية بالتعاون مع كل مدير من مديرى هذه الوحدات كما يتم التعاون والتنسيق التام المستمر بين هؤلاء المديرين ونشاط البيع فى وحداتهم وبين الأجهزة المركزية المسئولة عن الشراء والتخزين والتوزيع .

وتقوم متاجر أو وحدات البيع التابعة لمتجر السلسلة بعرض نفس السلع تقريبا ونفس التشكيلة واتباع نفس السياسات التسويقية والبيعية الى حد كبير ولهذا سميت بمتجر السلسلة أى ذات الحلقات أو الوحدات المتشابهة — التابعة لادارة مركزية واحدة — لدرجة أن هذا التماثل أو التشابه قد يكون أيضا فى الشكل والتنظيم الداخلى والديكورات والألوان المستخدمة وطريقة العرض والأسعار وواجهات العرض وواجهة هذه المتاجر ثم حجم هذه الوحدات . غير أن هذا التشابه الكامل فى تلك النواحى الأخيرة هو من قبيل النواحى الشكلية التى لا تؤثر على جوهر مفهوم منشآت السلسلة ، كما أن التشابه الكامل بين وحدات السلسلة فيما يتعلق بالسياسات البيعية والتسويقية والأسعار وطرق العرض والترويج قد لا يستطيع المتجر حاليا التمسك بها الى حد ما حيث يقتضى الأمر أحيانا وجود بعض الاختلافات بين وحدات السلسلة الواحدة طبقا للظروف الاجتماعية والاستهلاكية والاقتصادية للمنطقة التى تعمل فيها كل وحدة من هذه الوحدات .

وقد حدد تعريف تعداد التوزيع للولايات المتحدة بأن منشأة

السلسلة يجب أن تتكون من أربع وحـدات أو متاجر للبيع بالتجزئة كحد أدنى حتى يمكن اعتبارها من منشآت السلسلة . الا أن كثيرا من التعريفات لم تشترط حدا أدنى لعدد هذه الوحدات . غير أننا لا نستطيع أن نغفل أهمية توافر عدد مناسب من المتاجر أو وحدات البيع التـابعة لمنشأة السلسلة الواحـدة حتى يمكن أن يتحقق جوهر ومفهوم نظام السلسلة وحتى يمكن تحقيق مزايا وفوائد ونتائج هـذا النظام وحتى يمكن تحقيق التكامل الرأسى والقيام بوظائف الجملة والمنتج أحيـانا ، وان كان هذا العدد وحده الأدنى سوف يختلف من منشأة الى أخرى حسب نوع السلع والأصناف المتعامل فيها وحسب الظروف السـوقية والبيئية المحيطـة .

ويظهر أيضا وجه الاختلاف بين متاجر الأقسام ومتاجر السلسلـة بالنسبة لكمية وعدد الأصناف المتعامل فيها ، حيث تتميز هذه الأخيرة عادة بالتعامل فى مجموعة سلعية واحدة أو فى خط منتجات واحد أو فى عدد محدود من المجموعات السلعية المرتبطة أو فى عدد محدود من السلع ولكن بكميات كبيرة جدا من الصنف الواحد أو من السلعة الواحدة . كما قد يتميز الكثير من متاجر السلسلة فى تعامله فى السلع النمطية ذات الانتاج الكبير أو السلع ذات الاستهلاك العام أو ذات الطلب النشط ، الأمر الذى لا يشترطه أو لايميز نظام متاجر الأقسام . هذا بالاضافة الى أن متاجر السلسلة من سياستها الحد من الخدمات وذلك بعكس متاجر الأقسام . وتهدف متاجر السلسلة من وراء ذلك الى زيادة حجم المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار نتيجة الاكتفاء بأقل هامش ربح ممكن ومن ثم عن طريق تقليل تكاليف التشغيل والمتاجرة النسبية والتى منها الحد من الخدمات أما سياسة متاجر الأقسام فهى تسعى أيضا الى زيادة حجم مبيعاتها من مجموع ما تعرضه من مئات السلع وتعتمد فى ذلك على عرض مجموعات سلعية متعددة تحت سقف واحد وتشكيلة واسعة من كل مجموعة ومسايرة الحديث والمودة ثم زيادة الخدمات الاضافية لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهـور .

ومن الأمثلة على متاجر السلسلة عندنا محلات باتا ، محلات العجيل محطات البنزين ، محلات لاباس .

وتظهر منشآت السلسلة عادة فى تجارة البقالة والخردوات والأحذية ، ومحطات خدمة السيارات والمطاعم وبعض أنــواع الأقمشــة والملابس والأدوات المنزلية ذات الاستهلاك العام أو ذات الطلب النشط وخاصة ذات الانتاج النمطى أو الذى يمكن أن ينتج بأعداد كبيرة .

وقد يلتبس الأمر على القارىء بين منشأة السلسلة ومنشأة الفروع ولذلك سوف نفرق أو نميز بينهما فى نهاية هذا الجزء حيث توجد بعض الفروق بينهما وان كانت غير جوهرية .

وقد تنتشر وحدات السلسلة فى مناطق متعددة بأنحاء الدولة أو المدن الرئيسية منها أو قد تنتشر فقط فى عدة مناطق داخل مدينة رئيسية واحدة أو داخل العاصمة . وتتجه منشأة السلسلة الكبيرة الى الاستغناء كلية عن وساطة تجار الجملة وتقوم بالاتصــال مباشرة بالمنتجين وامتلاك وتنظيم مخازن مركزية كبيرة توزع منها على وحدات البيع التابعة لهــا ، ومن ثم فهى تقوم بوظائف الجملة بنفسها ، وقد يتجه البعض أيضا الى انتاج بعض السلع التى يبيعها .

وقد تقوم بعض وحدات السلسلة بالنسبة لبعض السلع بالاتفــاق والشراء مركزيا من المنتج ثم تطلب منه توزيع البضاعة على وحدات البيع المعينة حسبما تحدد له وذلك لكى تتلخص نسبيا من أعباء التخزين واعادة النقل بالنسبة لهذه السلع . وهذا لا يمنع قيام صغار منشآت السلسلة من الحصول على الكثير من احتياجاتها عن طريق تجار الجملة .

وفى كل الأحوال نجد أن جميع الوحدات تابعة لادارة مركزية أو لتنظيم مركزى ، حيث يتكون المركز الرئيسى للمنشأة من ادارات مستقلة ذات كفاءات متخصصة ، وغالبا ما تتمثل هذه الادارات فى ادارة الاعلان والترويج وادارة الشئون المالية أو المحاسبية وادارة شئون الأفراد ،

ثم ادارة مستقلة للانشاءات لتتولى الاشراف على التوسعات الجديدة واختيار أماكن أو مواقع الوحدات الجديدة وتشييدها وتجهيزها ومدها — ومد الوحدات القائمة — باحتياجاتها من التجهيزات والمهمات المختلفة ، كما تكون مسئولة عن أعمال الصيانة والاصلاح وما شابه • ثم ادارة للمشتريات وأخرى للتخزين والنقل ، وقد يشرف على أعمال الشراء والتخزين والنقل مدير تجارى واحد ، كما قد تتبع المدير التجارى ادارة للاشراف العام على أعمال البيع بوحدات السلسلة المختلفة — أو قد تكون مستقلة — وتكون مهمتها الاشراف على نشاط البيع وعلى عمال البيع بالوحدات المختلفة عن طريق رؤساء أو مديرى هذه الوحدات ، وتضم هذه الادارة الأخيرة عددا من المشرفين يختص كل منهم بالاشراف على عدد من وحدات البيع والاتصال المباشر برؤساء هذه الوحدات كحلقة اتصال مستمرة بين هذه الوحدات وبين الادارة المركزية المشرفة على أعمال البيع بهذه الوحدات ، وان كان الأمر يتطلب قيام مدير هذه الادارة وعلى فترات مناسبة بالمرور على هذه الوحدات أو تنظيم الاجتماعات برؤسائها • وهذا وقد يقتضى الأمر توفير قدر معين من المرونة على مستوى هذه الوحدات بما يجعل المنشأة تمنح مديرى هذه الوحدات قدرا من سلطة وحرية التصرف فى بعض العمليات والنواحى التسويقية التنفيذية بما قد تقتضيه الظروف المحيطة بالوحدة البيعية أو بما قد يترتب عليه اختلاف فى أساليب العمل بين بعض الوحدات المختلفة ، ولكن هذا بالنسبة لمنشآت السلسلة غالبا ما يكون فى أضيق الحدود لما تحدده وتقرره الادارة التجارية المركزية وفى اطار السياسات العامة الموحدة أو المحددة مركزيا ، كما أنه يخضع لاشراف ومتابعة الادارة التجارية المركزية كما أنه لا يتعارض مع التخطيط والاشراف والرقابة المركزية •

مزايا منشآت السلسلة :

١ — غالبا ما يميز متاجر السلسلة عن متاجر التجزئة الكبيرة الأخرى وخاصة متاجر الأقسام أنها تتعامل فى عدد محدود من السلع ولكن

بكميات كبيرة • ومن ثم فانها تشترى بمكيات كبيرة • وعندما تستغنى عن وساطة تاجر الجملة والشراء من المنتجين على دفعات قليلة فان ذلك أيضا يضاعف من حجم الصفقة الواحدة • ونضيف الى ذلك أن متاجر السلسلة عادة تتعامل فى سلع نمطية أو سلع ذات استهلاك عام مما يساعد على شرائها بكميات كبيرة •

وهذا كله يعطى لها فرصة الحصول على أسعار أقل والحصول على شروط مناسبة عند الشراء مما ينعكس أيضا على الأسعار المناسبة التى تبيع بها الى جمهور المستهلكين •

٢ ــ تعامل متاجر السلسلة فى عدد أقل من الأصناف وبكميات كبيرة يتيح لها الفرصة للاستعانة بخبراء متخصصين فى أعمال الشراء وفى مجال تلك السلع التى تتعامل فيها والتى قد تجمعها مجموعة سلعية واحدة أو خط منتجات واحد أو عدد محدود من هذه المجموعات • وهذا يوفر لها تحقيق الشراء الرشيد الذى يهدف الى شراء السلعة المناسبة بالسعر المناسب من المصدر المناسب وفى الوقت ومن المكان المناسبين •

٣ ــ تحقق متاجر السلسلة رقم مبيعات كبيرا من الصنف الواحد نظرا لقلة هذه الأصناف نسبيا وكبر كمية أو حجم التعامل فيها وعلى نطاق واسع وفى العديد من المناطق ، بالاضافة الى انخفاض أسعار البيع نسبيا وأن الأصناف التى تتعامل فيها هى من الأصناف النمطية أو ذات الاستهلاك العام والتى عليها طلب نشط وهذا يعطى أهمية لموقف متاجر السلسلة فى السوق المشترية والسوق البائعة مما دفع كثيرا من المنتجين الى الرغبة فى التعامل مع هذه المتاجر وتقديم شروط بيع أفضل اليها • وحيث انها تعتبر موزعا جيدا ونشطا وسريعا لسلع المنتج • ولذلك أيضا نشاهد كثيرا ان بعض المنتجين أو كبار الموردين قد يمنحون متاجر السلسلة اعانات مالية ــ أو فى شكل خصم اضافى على أسعار الشراء ــ لكى يزيدوا من نشاطهم الاعلانى والترويجى وذلك نظرا لأهمية الدور الذى يقومون به فى تنشيط مبيعات المنتج •

٤ ـ أن سياسة متاجر السلسلة بصفة عامة هى الاكتفاء بهامش ربح قليل نظير حجم مبيعات كبير • ومن ثم البيع بأسعار منخفضة نسبيا كسياسة تتبعها تلك المتاجر ، وان ظروفها وباقى سياساتها تساعدها على تحقيق ذلك الهدف • حيث ان لديها ـ كما ذكرنا ـ القدرة على الشراء بكميات كبيرة ، بجانب سياساتها بالاكتفاء بأقل هامش ربح ممكن ، بالاضافة الى انخفاض تكاليف التشغيل والمتاجرة النسبية لدى هذه المتاجر • والحقيقة أن انخفاض تكاليف التشغيل النسبية راجع الى عدة أسباب أهمها أن سياسة تلك المتاجر هى الحد من الخدمات الاضافية التى تقدمها الى المستهلكين والى ارتفاع معدل دوران السلع التى تتعامل فيها بجانب شرائها بكميات كبيرة والاستغناء كثيرا عن تاجر الجملة ثم الاتصال بوحدات البيع التابعة لها وتوزيع السلع عليها حسب احتياجاتها دون أعباء اضافية ـ نسبية ـ فى الجهد أو التكلفة أو العمالة •

هذا ويترتب أيضا على قيام الكثير من متاجر السلسلة بالجمع بين وظائف الجملة ووظائف التجزئة ان تتمكن من التنسيق بين كل الوظائف ومد وحدات التجزئة باحتياجاتها بالكمية وفى الوقت المناسبين عن طريق المخازن الرئيسية أو الفرعية التابعة لمنشأة السلسلة ، ومن ثم فانه من وجهة نظر وحدات البيع بالتجزئة نفسها لاتقابلها مشاكل الشراء والبحث والحصول على السلع فى الوقت المناسب ، كما أنه ومن الناحية الأخرى فاذ الادارة المركزية للسلسلة لا تقابلها الى حد ما مشاكل الائتمان وبيع ما قامت بشرائه وتجميعه بكميات كبيرة ، تلك النواحى التى تستنفد وقتا وجهدا وتكلفة أكبر نسبيا فى حالة تعامل متاجر التجزئة المستغلة مع تجار الجملة • والحقيقة أن انخفاض هذا الجهد وهذه التكلفة هى بلاشك مسألة نسبية حيث يقابلها تلك التكلفة نظير تلك الجهود المستمرة التى تقوم بها الادارة المركزية لمنشأة السلسلة للرقابة والاشراف على وحدات التجزئة التابعة لها ومساعدتها للقيام بأعبائها وتنشيط مبيعاتها ووضع نظام دقيق لمراقبة المخزون وحركة البضاعة على مستوى كل وحدة ثم على مستوى الصنف فى جميع الوحدات التابعة لها •

٥ ــ تعدد وحدات البيع التابعة لمتجر السلسلة واحتمال انتشارها جغرافيا وعلى عدة مناطق أو مدن يخفف كثيرا من مخاطر المتاجرة التى تحملها المنشأة فى مجموعها عندما تتعسر احدى الوحدات لأسباب تتعلق بالظروف المحيطة بها أو لغير ذلك .

٦ ــ متاجر السلسلة الكبيرة يكون لديها الامكانيات وتوافر الظروف التى تجعلها تقدم على الاعلان والترويج واجراء البحوث والدراسات واتباع الأساليب العلمية فى الادارة والتسويق وفى النواحى المالية والاحصائية وخاصة ما يتعلق بشئون الرقابة والمتابعة ومراقبة المخزون السلعى على مستوى جميع الوحدات ثم استخدام الفنيين والمختصين فى هذه المجالات .

كما تقوم متاجر السلسلة بالاعتناء بمظهر المتجر الخارجى والداخلى وتنسيق وترتيب السلع وواجهات العرض ، والعمل على راحة العميل الذى يدخل اليها . كما أن اعتناءها باختيار رجال البيع لاشك أنه أوضح بكثير منه فى متاجر التجزئة الصغيرة والمتاجر العامة . كما أن كبرى متاجر السلسلة لايقل اهتمامها برجال البيع عنه فى متاجر الأقسام .

٧ ــ ويترتب أيضا على ما سبق ان متاجر السلسلة تهتم باختيار المواقع المناسبة أو الممتازة للكثير من وحداتها البيعية . فقد نجد منها ما عر فى وسط السوق التجارية الرئيسية وخاصة ما يعرض منها سلع التسوق ، ثم فى الأسواق التجارية الثانوية فى الأحياء الكبيرة والشوارع الرئيسية بالنسبة لمن يتعامل منها فى السلع الميسرة .

مشاكل متاجر السلسلة :

تقابل متاجر السلسلة وخاصة الكبيرة منها عددا من المشاكل والصعوبات التى تقابل عادة متاجر التجزئة الكبيرة عامة ، وذلك أيضا بجانب بعض الصعوبات الناتجة عن طبيعة تكوين تلك المتاجر والظروف المحيطة بها أو التى يجب أن تحيط بها حتى تستطيع أن تمارس نشاطها بنجاح وتستطيع أن تحقق أهدافها . ومن أهم تلك المشاكل :

١ — ان كبر تلك المتاجر وتعدد وحداتها وانتشارها واتســـاع وكبر حجم نشاطها قد يؤدى الى مقابلتها لبعض المشــاكل والصعوبات والتى منهـــا :

(أ) عدم امكان توافر القدر المناسب من المديرين الأكفــاء لتولى أعبــاء الادارات المركزية وادارة الوحــدات المختلفة والذى قد يكون عــددها كبيرا •

(ب) ضعف أو انعدام الحافز الشخصى على العمل وبذل الجهد نتيجة ابتعــاد أصحاب العمــل عن الادارة المركزية ومن ناحية أخــرى عن مواطن الاحتكاك المبــاشر بالجمهور والعمــلاء •

(جـ) عدم توافر المرونة الكافية للتصرف حسبما يقتضيه الحــال أو الموقف وخاصة فى أعمال البيع وسياساته الجــارية ، ويزيد من حــدة هــذه الظاهرة اتباع السلاسل سياسات مركزية محددة •

٢ — ان اتباع متاجر السلسلة لسياسة الحد من الخدمات للأسباب السابق ذكرها وذلك مثلا كالامتناع عن منح الائتمان وتوصيل الطلبات الى المنازل وعدم تقديم أية خدمات اضــافية داخل المتجر كتلك التى تقدمها متاجر الأقسام ثم عدم اتســاع التشكيلة التى تعرضها من سلع المجموعــة الســلعية الواحــدة ، قد يقــلل من اقبــال بعض فئــات من العملاء على تلك المتاجر وخاصة هؤلاء الذين يجذبهم ويهمهم تلك الخدمات ولو كانت هنــاك زيادة ما فى السعر • كما أن بعض العملاء قد لا يفطن الى علاقة تلك الخدمات بالأسعار ويفضل اللجوء الى المتجر الذى يقدم المزيد من تلك الخدمات المباشرة أو الكمالية على أســاس أنه يجد راحته فى التعامل مع هذا النوع من المتاجر • ومن ثم أيضــا فان متاجر السلسلة قد تجد منافسة واضحة من قبل تلك المتاجر وخاصة بالنسبة لبعض فئات من العملاء أو فى بعض المجتمعات فى الوقت الذى لا يستطيع فيه مجاراة تلك المتاجر لتعارض ذلك مع سياسة هذا النوع

من متاجر السلسلة . كما أن ذلك بالتالى يلقى عليها عبئا أكبر فى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء ثم فى اقناع العملاء بالدور الذى تقوم به لصالحهم ، مع أهمية وضـوح فارق السعر نسبيا وأهمية هـذا الفارق بالنسبة لنوع السلع المتعامل فيها ومعدل دوران شرائه بواسطة العملاء .

٣ — تقابل متاجر السلسلة صعوبات واضحة اذا ما هى أرادت أن تتعامل فى السلع ذات الطراز والتى تخضع بوضوح للمودة واختلاف تغير الأذواق . فسياسة متـاجر السلسلة قائمة على أسـاس التعامل فى أصناف أقل وبكميـات كبيرة تحقيقا لأهدافهـا وسياساتها العـامة . ولذلك هى كما رأينـا تميل الى التعـامل فى السـلع النمطية أو ذات الاستهلاك العام ، وهذه السلع بالتالى يمكن أن تشترى بكميات كبيرة وتوزع على وحدات البيـع فى المنـاطق المختلفة ، الأمر الذى يصعب تحقيقه بالنسبة للسلع ذات الطراز بجانب احتمال اختلاف الأذواق بين المناطق المختلفة وخاصة عندما تنتشر وتتباعد تلك الوحدات . وتحاول بعض المتاجر اذا ما أرادت أن تتعامل فى بعض هذه السلع أن تمنح بعض مديرى وحـدات البيع فى منـاطق معينة شيئا من المرونة والتصرف فى اختيـار وشراء تلك الأصناف التى تتفق مع الأذواق فى منطقة عملهـا بجانب أهمية التنسيق التام والمستمر بين عمليتى البيـع والشراء .

وقد تلجأ بعض السلاسل فى هذه الحالة الى الجمع بين نشاط البيع والشراء فى ادارة تجـارية مركزية واحدة يتبعها أيضـا مديرو وحدات البيع الذى يكون كل منهم مسئولا عن نشـاط البيع فى وحـدته ثم اشتراكه بشكل فعال فى تخطيط أعمال الشراء واختيـار بعض الأصناف التى تخص وحـدته .

وتقـابل أيضـا متاجر السلسلة عددا من الصعوبات عندما تريد أن تتعامل فى سلع أو فى مجموعة سلعية هى بطبيعتها ذات أصناف وأحجام وأنواع ومقاسـات ومواصفات عديدة كالحـدايد مثلا أو الخردوات

الرفيعة حيث يزيد ذلك من عــدد الأصناف المشتراه بشــكل كبير وقد يقلل من الكمية التى تشترى من كل صنف نسبيا كما يزيد من أعبــاء نظام مراقبة المخزون بشكل واضح على مستوى الوحدة ثم على مستوى الصنف بجميع الوحدات وما يترتب على ذلك من جهد وتكلفة وعمالة اضافية فضلا عن الصعوبات التى قد تعترض دقــة تنفيــذه •

٤ ــ تقابل متاجر السلسلة أحيــانا وفى بعض المجتمعات عددا من المشاكل بسبب تنبه متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة لخطورة الدور الذى تقوم به متاجر السلسلة وتأثيره على مبيعاتهم ، ومن ثم تقوم بعض تلك المتاجر الصغيرة بمواجهة تلك المنافسة عن طريق محاولة رفع كفايتهــا وتنظيم نفسهــا والعمل على راحة عملائهــا القريبين منهــا وتوفير كل مستلزماتهم وتقليد أسعار السلسلة ، يســاعدها على ذلك قلة أعبائهــا وصلة صاحب المتجر المباشرة بالعملاء ثم انتشارها وكثرة عددها بجوار كافه المستهلكين ثم تقديم بعض الخــدمات لهم • كما قد تتجمــع أو تتعاون بعض تلك المتــاجر الصغيرة مع بعضها والقيــام بشراء أنواع بكميات كبيرة وتوزيعها فيما بينها لمواجهة تلك السياسة من قبل متاجر السلسلة وما يترتب عليهــا •

٥ ــ لعل من أهم المشاكل أو الصعوبات التى تقابل نظام السلسلة ، تلك الناتجة عن أهمية توافر ظروف اجتماعية واقتصــادية معينة لدى المجتمع المحيط بها حتى يمكن قيامها وحتى يمكن أن تتوافر لها امكانيات النمو والنجــاح والاستمرار • ومن هــذه العوامل والنواحى :

(أ) وجــود قدر كاف من الطلب الكبير على الأصناف النمطية التى تتعــامل فيها • فهى تتعــامل فى عدد أقل من الأصناف ولكن بكميات ضخمة لا بد وأن يقابلهــا توزيع كبير •

(ب) وجــود الصناعات ذات الانتاج الكبير لسلع نمطية أو سهولة الاستيراد وعــدم تقيده •

(جـ) وجود المدن الكبرى فى الدولة والتى تتميز بكبر عدد السكان وتركزهم بما يساعد على كبر حجم المبيعات •

(د) وجود طبقة كافية من العملاء ذات مستوى معيشة معين يساعد على اقبالهم على الشراء بكميات كبيرة من هذه المتاجر أو ارتفاع معدل تكرار شرائهم لهذه الأصناف من السلع غير المعمرة التى تتعامل فيها متاجر السلسلة ولا يهمها فى الوقت نفسه الحصول على ائتمان عند الشراء •

المتاجر المتخصصة

وهذا النوع من المتاجر أصبح يحتل مكانة واضحة بين متاجر التجزئة عامة ، حيث يتخصص فى بيع سلعة واحدة كالحذاء الرجالى مثلا أو الساعات أو الأدوية ، أو بيع مجموعة سلعية واحدة كملابس الرجال أو ملابس السيدات الجاهزة أو لوازم السيارات ، أو مواد البقالة أو الأقمشة ، وهكذا • أى أن هذه المتاجر تتعامل فى سلع التسوق أو السلع الخاصة وأحيانا بعض الأنواع من السلع الميسرة • وتتميز هذه المتاجر فى أنها تعرض تشكيلة واسعة ومتطورة من السلع أو المجموعة السلعية التى تتعامل فيها الى درجة تحقق لها التخصص وتجعلها تتصف بهذه التسمية أو هذه الصفة بالاضافة الى استخدامها للاخصائيين أو المتخصصين فى البيع والشراء عامة وفى بيع وشراء السلعة التى يتعامل فيها المتجر خاصة • ولذلك فهى تهتم أيضا بالتنسيق الداخلى للمتجر والعرض الجيد وواجهات العرض ، كما تهتم باختيار الموقع المناسب ، ومن ثم فهى توجد عادة فى منطقة السوق التجارية الرئيسية بالمدن الرئيسية وفى بعض الأسواق التجارية الثانوية بالمدن الفرعية أو بالأحياء الرئيسية التى تتوافر فيها أعداد كافية من السكان ومن الطبقات أو العملاء الذين يهمهم أو تجذبهم تلك الأنواع من المتاجر • وتبعا لذلك

أيضا فان تركيز هـذا المتجر على سلعة واحدة أو على مجموعة سلعية واحدة يمكنه من تحقيق كفاية وكفاءة الشراء والاتصـال بعدد محدود من المنتجين أو المـوردين ، بالاضـافة الى أنه وان كان يتعـامل فى تشـكيلة كبيرة من الأصنـاف الا أنه فى النهـاية سـيقل حجمـا وأعبـاء عن متـاجر الأقسـام أو بعض متـاجر المتنوعات ومتـاجر السلسلة . وذلك فى حـد ذاته يقلل من أعبـائه الادارية والتنظيمية والبشرية كما يوفر له امكانية الاتصال الشخصى بين صاحبه أو مديره وبين عملائه ورجال البيع لديه ، فضلا عن امكانية استخدام الوسـائل الترويجيـة والاعـلانية بشـكل أكبر نظـرا لتركيزه على مجموعـة سلعية واحـدة .

ولذلك فالمنافسة تصبح واضحة بين هذه المتاجر وبين متاجر الأقسام بالنسبة للمجوعة السلعية المشتركة بين المتجر المتخصص ومتجر الأقسام كما أن متاجر الأقسام قد تواجه منافسة واضحة من مجموع المتـاجر المتخصصة فى نفس السوق أو نفس المنطقة ، وان كانت هذه المتـاجر المتخصصة أيضـا تواجه نفس المنافسة من قبل متـاجر الأقسام التى تتميز بأنها توفر لنفس المستهلك احتيـاجاته من سلع السـوق وبعض السلع الخـاصة وبعض السلع الميسرة تحت سقف واحد وان كثيرا من المستهلكين يهتمون بهذا العامل ، فضلا عن تلك الخدمات المتعددة التى تقدمها والتى قد تجذب عددا آخر من المستهلكين بالاضافة الى اعتمادها على المكانة والشهرة والسمعة الكبيرة التى تكونها لنفسها معتمدة على امكانياتهـا وقدراتهـا الكبيرة .

كما تقابل تلك المتاجر منافسة أيضا من قبل متاجر السلسلة التى قد تتعامل فى نفس الأصناف وبالنسبة لفئات معينة من العملاء تلك المتاجر التى تعتمد على تقديم سلع ذات استهلاك وطلب عام وأحيانا بعض سلع المودة أو السلع ذات الطراز والتى تعتمد على الشراء بكميات ضخمة والاقتناع بهامش ربح منخفض والبيع بأسعار منافسة . وقدتزدادتلك

المشاكل حدة كلما تخصص المتجر فى عدد أقل من السلع أو الأصناف • فضلا عن أن هــذا التخصص عامة يؤدى الى مواجهة مخــاطر الاعتماد على السلعة أو المجموعة السلعية الواحدة الأمر الذى تقابله تلك المتاجر بحــذر شــديد •

منشأة البيع بالبريد

توجد بعض أنواع من متاجر التجزئة التى تتخصص بالبيع بالبريد فقط وذلك عن طريق تلقى وتلبية طلبات العملاء عن طريق البريد معتمدة على « كتالوج » تصــدره موسميا أو سنويا يحتوى على المئــات من الأصناف التى تتعامل فيها مصــورة تصــويرا ملونا ودقيقا ومصحوبة بالبيــانات الكافية والوافية عن اسم السلعة ومواصفاتهــا ومقاساتهــا وأسعارها المختلفة ومزودة بأرقام خاصــة بكل صنف زيادة فى تأكيــد ضمان طلب وتوريد نفس السلعــة أو الصنف المطلوب ــ وتقوم تلك المتاجر بتزويد العملاء بتلك الكتالوجات أو لمن يطلبها بالأجر البسيط أحيانا ومجانا أحيانا • ولكن عندما يصبح المستهلك عميلا لمتجر معين فانه عادة ما يزود بهذا الكتالوج • وحيث ان الشراء والبيع يعتمد على هذا الكتالوج فان المتجر يبدى اهتماما واضحا بهذا الكتالوج وبالاعتناء به وبالخامات المستخدمة فى صناعته وبمظهر وجمال التصــوير ، بحيث يعبر تماما عن السلعة ويعطى صــورة واضحة لهــا • وحيث ان البيع والشراء يعتمد على البريد فان تلك المتاجر تنشىء لديها تنظيما دقيقــا لتلقى وتلبية الطلبات بكل سرعة وكل دقة ، فضــلا عن الاعتناء تماما بوسائل اللف والتعبئة والحزم • وتقوم تلك المتاجر عادة على التعــامل فى سلع التســوق وتعرض المئــات بل الآلاف من الأصناف وبتشكيلة كبيرة تتيح للعميل الفرصة الكافية للاختيار والاقبال على التعــامل مع هذه المنشآت ، بالاضــافة الى اتجاهها الى البيع بأسعار متهــاودة أو

أسعار منافسة لمتاجر التجزئة الأخرى لتشجيع المستهلكين أيضا على التعامل معها • ويساعدها على ذلك استغناؤها عن استخدام الباعة وعن تأجير متاجر للعرض فى أماكن رئيسية وتأثيث تلك المتاجر والصرف عليها وبذل الجهود والتكلفة للعرض الجيد بها • والحقيقة أيضا أن هناك اعتقادا لدى الكثير من المستهلكين ـ وخاصة فى الأسواق الخارجية البعيدة عن موطن المنشأة ـ أن تلك المنشآت لا بد وأن تكون تبيع بأسعار أقل من المتاجر الأخرى بل هى تبيع بسعر المصنع مضافا اليه نسبة عمولة مناسبة جدا نظرا لقلة أو انخفاض مصروفاتها وكبر حجم تعاملها ، كما يساعد على كبر حجم تعامل هذه المتاجر أنها نظرا لتعاملها بالبريد فان الأمر يسهل عليها التعامل مع عدة أسواق متباعدة ومنتشرة • كما أن هذا التعدد والانتشار يجنبها كثيرا من مخاطر الاعتماد على السوق الواحد • وتعمل تلك المنشآت بجانب التعامل فى تشكيلة واسعة وتسهيل مهمة المشترى بالعرض والتصوير الجيد فى الكتالوج والبيع بأسعار منافسة الى مسايرة عرض وبيع السلع والأصناف الحديثة والمتطورة والتمشى مع الطراز والمودة الحديثة ، بجانب موافقتها على استرداد المبيعات عندما يجد العميل عدم ملاءمتها له •

وبالرغم من وجود هذا النوع من المنشآت فى الولايات المتحدة الأمريكية والكثير من بلدان أوروبا منذ مدة ليست قصيرة وحتى الآن الا أن المنشآت الشهيرة منها ما زال عددها قليلا بشكل عام وبالنسبة لأنواع متاجر التجزئة الأخرى بشكل خاص • فهذه المتاجر تقابلها عدد من المشاكل والصعوبات الواضحة والتى جعلت عدد عملائها يكونون نسبة ضئيلة من سكان أو مستهلكى السوق الواحد • وربما هذا يعتبر من ضمن الأسباب الرئيسية التى تجعلها تعمل على اتساع سوقها اتساعا كبيرا ومحاولة الاحتفاظ بالبيع بأسعار منافسة • ومن هذه المشاكل ان المستهلكين يفضلون عند شرائهم سلع التسوق القيام بالتسوق والمفاضلة والمعاينة الفعلية للسلع ثم تناول السلعة

وفحصها وتجربتها والتـأكد من ملاءمتهـا ، كما أن بعض المستهلكين وخاصة من السيدات يجدن فى عملية التسوق بأنفسهن متعة لا يفضلن التنازل عنها بسهولة • وحقيقة أن سلع التسوق لا يجد المستهلك مانعا من بذل الجهد ثم الانتظار لحين الحصول عليها أى الانتظار فترة ما بين وقت شعوره أو رغبته فى الحـاجة اليها وبين وقت حصـوله عليها ، الا أن فترة الانتظـار هـذه قد تكون أطول نسبيا أو أطول كثيرا عند الشراء عن طريق البريد ، فضلا عن احتمال عدم ملاءمة السلع المرسـلة للمستهلك بعد رؤيتها أو تجربتها مما يطيل أكثر من فترة الانتظـار ، وكل هذه الأمور قد تنفر العديد من المستهلكين من اللجوء الى الشراء عن هذا الطريق • كما أن شعور المستهلك بأنه يقوم بدفع أو ارسـال قيمة البضـاعة مقدما مع طلب الشراء فان هـذا فى حد ذاته قد يجعل العديد من المستهلكين يحجم عن الاقدام على هذا الأسلوب • كما أن تلك المنشآت تقابلها بعض المشاكل نتيجة الاعتماد على الكتالوج وهى ان الكتالوج وتكلفته المرتفعة وطبـاعة وتوزيع آلاف النسخ منه يجعل من الصعب اعادة أو تكرار طباعة هذا الكتالوج على فترات متقـاربة فهو قد يصـدر سنويا أو موسميا ، وعندما تتغير الأسعار المذكورة فى الكتالوج لأى سبب من الأسباب أو ظهور أصناف جديدة تتعامل فيها هذه المنشأة أو يجب أن تساير التعـامل فيها أو عندما ينتهى المخزون من أصنـاف معينة فان ذلك يسبب بعض المشـاكل لهذه المنشـآت ، كما أن قيامها باصدار نشرات اضافية وتوزيعها يستغرق بعض الوقت كما لا يضمن وصوله الى كافة العملاء أو المستهلكين حائزى الكتالوج الأصلى الأمر الذى قد يضيع فرص بيع أمام تلك المنشـآت من ناحية أو زيادة نسبة الرد بعدم توافر الصنف من ناحية أخرى • كما أنه من ناحية ارتفاع الأسعار فانه ليس من مصلحة هذه المنشآت أن تغير كثيرا من الأسعار أو يتكرر ردها على العميل الذى يطلب أصنافا معينة بأن الأسعار قد ارتفعت ومن ثم فان هذه المتاجر لا تتمتع بالمرونة الكافية لاجراء تعـديل فى أسـعارها •

متاجر خدمة النفس

والسوق الممتاز

خدمة النفس عبارة عن نظام أو أسلوب يتميز به عرض البضاعة وطريقة بيعها ويمكن تطبيقه أو اتباعه فى كثير من أنواع متاجر التجزئة أى أن خدمة النفس هى نظام يرتبط ويتعلق بطريقة وأسلوب البيع وليس متعلقا بصفة أو نوع المتجر فى حد ذاته ، ويمكن لأى متجر تجزئة اتباعه ما دامت توافرت له ظروف وامكانيات ذلك أى ظروف وامكانيات اتباع هذا النظام كما سنشير بعد قليل . وأشهر أنواع المتاجر وأكثرها استخداما لهذا النظام هى ما يعرف باسم « السوبر ماركت » أى « السوق الممتاز » وتطلق عليه بعض البلدان مجازا اسم « السوق المركزى » . كما نشاهد اتباع هذا النظام أيضا فى بعض الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الكبيرة ، كما قد نشاهده فى بعض متاجر الأقسام أو بعض متاجر السلسلة بالنسبة لبعض الأقسام أو المجموعات السلعية بها . ويظهر هذا النظام بصفة أساسية فى بيع مواد البقالة أو المواد الغذائية وفى الكثير من الأدوات واللوازم المنزلية والمنوعات والهدايا غير الثمينة وبعض أدوات ومستلزمات التجميل التى يمكن اخضاعها لهذا النظام ثم وأحيانا فى الكثير من أنواع الملابس الجاهزة والأحذية ، كما يظهر بوضوح فى بعض المطاعم التى تقدم الوجبات السريعة والبسيطة .

وطبقا لهذا النظام يقوم العميل بخدمة نفسه بنفسه حيث يقوم بالتجول فى ممرات المتجر وبين الأرفف التى تستف السلع عليها ، دافعا أمامه عربة صغيرة أو حاملا فى يده سلة يقدمها له المتجر ويجدها عند مدخله ، وحيث يقوم بمشاهدة السلع والأصناف المختلفة وتناول وفحص ما يريده منها واختيار ما يفضله واضعا اياه فى العربة ، ثم مكملا جولته داخل المتجر وفى ممراته المتسعة المنظمة الى أن يعود الى مدخل

المتجر مرة أخرى حيث الباب المخصص للخروج مارا بممر تقع عليه خزينة الدفع ليقوم الموظف وبمعاونة العميل وأحد المستخدمين بفرز البضاعة التى جلبها العميل وحساب قيمتها ودفعها ثم حزم أو لف أو تعبئة هذه البضاعة واعطائها للعميل ليخرج بعد ذلك من الباب المخصص للخروج . ومن ثم لا يوجد بائعون فى ذلك المتجر أو ذالك القسم الذى يتبع ظام خدمة النفس اللهم الا عدد محدود جدا يقوم بمساعدة العميل أو الرد على استفساراته فى حالة طلب العميل ذلك فقط . غير أن المهمة الأساسية لهذا العدد المحدود من البائعين هى مراقبة البضاعة والحفاظ عليها وعلى وجودها فى حالة مرتبة باستمرار ثم تبليغ مدير المتجر فى حالة ملاحظته تصرفا غير سليم من جانب أحد العملاء . ويتبين أيضا من طبيعة هذا النظام أنه يتطلب العرض الكثيف من الأصناف وتوفير أكبر تشكيلة ممكنة من السلعة الواحدة ثم توفير المكان الكبير نسبيا بما يهيىء عرض العدد الكبير من الأصناف واقامة الأرفف الكافية ووجود الممرات الفسيحة وبما يعمل على راحة العملاء وسهولة تجولهم داخله وسهولة تناولهم للسلع وفحصها . هذا هو ما توفره السوق الممتازة وحيث سميت بهذه التسمية . وتعرض السوق الممتازة عادة مواد البقالة والمواد الغذائية والحبوب وقسم للخضروات والفاكهة وقسم للحوم والطيور كما قد تعرض بعض الأدوات واللوازم المنزلية وأدوات ولوازم النظافة ، وتقوم بعرضها فى وحدات على كل منها سعرها . وهى تقوم فى سبيل ذلك بالنسبة لبعض المواد والسلع الغذائية التى اشترتها من منتجاتها أو مورديها فى عبوات كبيرة كالجبن والسكر والحبوب والخضروات واللحوم باعادة تجزئتها وتعبئتها فى عبوات صغيرة من أكياس النايلون مثلا حتى يمكن بيعها طبقا لنظام خدمة النفس . هذا وان كنا نشاهد أحيانا أن بعض هذه المتاجر قد تخصص بائعا يقف خلف تلك الأصناف السائبة لبيعها بنفسه للعميل حسب احتياجاته ومزاجه الشخصى ولفها له ووضع السعر عليها ليأخذها

العميل معه ويدفع قيمتها مع باقى البضائع ـ بجانب وجود العبوات الجاهزة ـ عند الخروج ، وتقوم بعض الأسواق بذلك لكى تتمشى مع بعض العادات الاستهلاكية لدى بعض العملاء الذين يفضلون أن تقطع أو تجهز أو تنتقى القطع أو الأجزاء أو الكميات التى يريدونها أمام أعينهم . ولكن لا تحرم تلك الأسواق نفسها من بيع بعض المجموعات السلعية المعينة والتى يمكن استغلال السوق فى بيعها ولكنها تخشى من عرضها على أساس نظام خدمة النفس مثل الروائح وأدوات التجميل وخاصة الأصناف غير العامة الاستهلاك ومثل بعض الهدايا والسلع المرتفعة الثمن أو التى تتأثر بوضوح نتيجة تناولها بواسطة المستهلكين أو السلع الرفيعة أو الدقيقة والتى يخشى عليها من عبث الصغار أو سوء تصرف بعض العملاء فانها قد تعرضها فى جانب معين من السوق ويقف خلفها رجل بيع يقوم على خدمة العميل بنفسه وتسليمها له بعد لفها ليقوم بدفع الثمن عند الخروج أو يذهب العميل الى الخزينة لدفع القيمة ثم يعود لاستلام السلع نهائيا من القسم المعروضة به حيث يصبح مسئولا عنها .

وعندما تريد متاجر الأقسام اتباع هذا النظام بالنسبة لبعض الأقسام لديها والتى تعرض فيها مجموعات سلعية معينة أو ذات طبيعة معينة يصلح معها اتباع هذا النظام ، فاننا نشاهد تطبيق هذا النظام بالفعل لدى تلك المتاجر بالنسبة للقسم أو الأقسام التى تعرض فيها المواد الغذائية ومواد البقالة والخضروات والفاكهة واللحوم ... الخ . وبنفس النظام والأسلوب المتبع فى السوق الممتازة ولكن يتم الدفع فى خزينة داخل القسم نفسه وعند مقدمته . كما نشاهد أيضا فى بعض أقسام متاجر الأقسام كالتى تعرض الملابس الجاهزة سواء للرجال أو السيدات اتباع نظام شبيه بنظام خدمة النفس يقوم على أساس العرض المفتوح للبضاعة داخل القسم ليتولى كل عميل بنفسه مشاهدة كافة السلع وفحصها وتجربتها بمساعدة أو عدم مساعدة البائعة الواقفة

بالقسم ثم اختيار ما يحتاجه ودفع قيمته لدى خزينة داخل القسم نفسه • وقد انتشر نظام العرض المفتوح هذا لدى العديد من الأقسام داخل متاجر الأقسام ولدى متاجر السلسلة وخاصة بالنسبة للسلع غير العالية الثمن •

مزايا نظام خدمة النفس :

١ — يقوم هذا النظام على أساس العرض الكثيف للسلع والتشكيلة الكبيرة الواسعة من الأصناف والتى تجلب العديد من المستهلكين • وهذا يعطى للمتجر فرصة الشراء بكميات كبيرة وعلى دفعات أقل والحصول على أسعار وشروط شراء مناسبة • أضف الى ذلك تحقيق تلك المتاجر لحجم مبيعات كبيرة ، ثم استغناءها عن خدمات رجال البيع وعدم تقديمها الخدمات الاضافية أو الكميات للعملاء بما يؤدى الى التوفير فى بعض نفقات المتاجرة • وكل ما تقدم يساعد تلك المتاجر على البيع بأسعار مناسبة أو منخفضة أو منافسة لبعض متاجر التجزئة الأخرى •

٢ — تجذب تلك المتاجر طبقا لهذا النظام العديد من العملاء الذين يشعرون براحة كبيرة فى عملية الشراء نتيجة :

(أ) العرض الكثيف للبضاعة ووجود تشكيلة كبيرة من الأصناف البديلة ومن السلع المختلفة واتباع سياسة العرض المفتوح التى تتيح للعميل مشاهدة كل هذه السلع على الأرفف وامكان تبادلها وفحصها واختيار ما يريده منها بحرية كافية • كما أن هذا فى حد ذاته يوفر للعميل الشعور بالطمأنينة والثقة •

(ب) وجود الممرات الفسيحة والاضاءة الكافية وسهولة وسرعة الحركة •

(جـ) حرية التجول والشراء أو عدم الشراء دون أى احراج •

(د) الاقتصاد فى الوقت وسرعة الشراء نتيجة قيام العميل بخدمة

نفسه بنفسه وعدم انتظاره لخدمة البائع • كما أن حجم المتجر واتساع ممراته وطريقة عرض السلع تســاعد كثيرا على الاقتصـــاد فى الوقت •

(هـ) وجود السلع والعبوات المختلفة وعليها أسعارها يعنى توحيد السعر بين العمــلاء كما يعنى الأمانة وعدم الغش فى الأوزان المختلفة ، وهــذا يريح العميل ويزيد من شعوره بالطمـأنينة والثقــة •

٣ ــ من المزايا التى توفرها تلك المتاجر أو هذا النظام أنه يساعد العملاء ــ أو ربة المنزل ــ فى تذكر جميع احتياجاتهم عند المرور بالممرات المختلفة ووسط الأرفف المختلفة • كما أن هــذا النظام أيضا قد يؤدى بالمستهلك الى شراء ســلع لم تكن لتخطر على باله قبــل رؤيتهــا • وهـــذا بدوره يعتبر من ضـــمن العوامــل التى تؤدى الى زيادة حجم مبيعــات هــذه المتــاجر •

يعتبر هذا النظام من وسائل الاعلان والترويج الجيدة والهامة لسلع العديد من المنتجين حيث العرض الكثيف المفتوح للبضاعة وحيث العرض الجيد لها والتنسيق الداخلى الجيد والرؤية الواضحة للبضاعة وحرية تبادلها وحيث العدد الكبير من العملاء الذين يدخلون هــذه المتــاجر •

٥ ــ تهتم تلك المتاجر بطرق العرض والمظهر والتنسيق والترتيب الجيد والديكور المنــاسب واختيــار المهمات والتأثيثات الجيدة لعرض السلع ، ثم اختيــار المواقع الجغرافية المنــاسبة حيث الأماكن الآهــلة بالســكان والتى يتوافر من بين سكانها العدد المنــاسب الذى يكون طلبــا كافيــا على هــذه المتــاجر •

٦ ــ وجود الفرصة أمام صاحب المتجر ومديره للاتصال الشخصى بالعمــلاء والعمل على راحتهم وتقــديم أى مســاعدة لهم ثم معرفــة رغبــاتهم واحتياجاتهم وشكاواهم يســاعده على ذلك صغر حجم المتجر بالنسبة لمتاجر الأقسام مثلا ، ويساعده أيضــا عدم انشغاله فى متــابعة أعمال البيع الشخصى حيث يقوم العملاء على خدمة أنفسهم بأنفسهم •

٧ — زيادة قدرات وامكانيات هذا النوع من المتاجر عما يقابلها فى متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة مثلا وانعكاس ذلك على تنظيمها وادارتها والسلع التى تعرضها ونوعيتها وطريقة تنسيقها •

مشاكل نظام خدمة النفس :

١ — يقابل ما يوفره هذه النظام من مصروفات نتيجة استغنائه عن أعمال البيع الشخصى أو تقديم خدمات كمالية أو اضافية للعملاء ، ما قد يتكلفه نتيجة استخدامه لتركيبات ومهمات ومعدات وثلاجات ذات تكاليف عالية وخاصة عندما تكون أسعار هذه المهمات مرتفعة أو أن غالبيتها مستورد أو يجب استيراده • وذلك بجانب نفقات وضع نظام بشرى وآلى للرقابة وملاحظة سلوك وتصرفات بعض العملاء الذين قد يسيئون التصرف •

٢ — ارتفاع نسبة التالف أو الكسر وأيضا السرقات عن نظيرها فى متاجر التجزئة الأخرى • ولذلك تعمل كثير من المتاجر التى تتبع هذا النظام على الاهتمام بنظام المراقبة بتخصيص مشرف أو أكثر لذلك وزيادة قوة الاضاءة واتساع الممرات واستخدام المرايا ذات الحجم الكبير التى توضع فى أماكن وزويا معينة ، وأحيانا توضع حجرة الادارة فى مستوى أعلى من مستوى أرفف البضاعة وفى مقدمة المتجر أو فى مكان مناسب وبحيث تكون جدرانها من الزجاج السميك بحيث يكون لمدير السوق أو المتجر مراقبة حركة العملاء والبيع والموظفين داخل المتجر بسهولة أكثر ، كما يتم استخدام وسائل آلية كالآلات التصوير التليفزيونى التى تعكس ما فى صالات البيع على شاشة للتليفزيون بحجرة الادارة ••• الخ • وهذا فى حد ذاته قد يزيد كثيرا من التكاليف التى يتكبدها المتجر • وتقوم بعض المتاجر بالمقارنة بين هذه النفقات وبين مدى الاستفادة منها أى مدى ما توفره من نسبة التالف والسرقات قبل أن تقرر نظام المراقبة التى تتبعه •

٣ ـ ان أهمية وجود « السوق الممتاز » أو هذه المتاجر التى تتبع هذا النظام فى المناطق والأحياء الهامة التى تكون آهلة بالسكان القادرين على التعامل مع هذه المتاجر يزيد من صعوبة الحصول على المكان الخالى المناسب وبالمساحة الكافية لهذا المتجر وخاصة أن الكثير من هذه المتاجر يهتم بوجود مكان يخصص أمامه لوقوف سيارات العملاء أو حديقة صغيرة لانتظار ولعب الأطفال . وعندما تتوافر هذه المساحة فى تلك المناطق فمن المنتظر أن تكون قيمتها مرتفعة جدا أو عندما يتوافر المكان والمتجر الخالى فمن المنتظر أن يكون ايجاره مرتفعا جدا .

٤ ـ لعل من أبرز المشاكل والصعوبات التى تقابل اتباع هذا النظام هو أهمية توافر ظروف ونواح اجتماعية واقتصادية معينة لدى المجتمع المحيط بالمتجر الذى يطبق أو يريد أن يطبق هذا النظام ، ومنها :

(أ) اهتمام المستهلكين وخاصة رب أو ربة الأسرة بالقيام بأنفسهم بشراء احتياجاتهم المنزلية حيث تكون الفرصة قائمة لشراء المزيد من السلع والأصناف والشراء بكميات كبيرة ثم شراء ما قد يتذكره المستهلك أو ما يشاهده ولم يكن يفكر فيه من قبل ، تلك العوامل التى تعتمد عليها كثيرا متاجر السوق الممتاز لزيادة حجم مبيعاتها نتيجة عرضها الكثيف للبضاعة . ولكن عندما تنتشر لدى المجتمع المحيط عادة ارسال الخدم مثلا للشراء فان هذا النظام يعجز عن تحقيق أهدافه .

(ب) وجود رغبة وعادات شرائية كافية لدى المستهلكين لشراء احتياجاتهم المنزلية بكميات كبيرة نسبيا وعلى دفعات شهرية أقل ثم وجود الرغبة فى الحصول على تشكيلة معقولة من هذه الأصناف . ولا شك أن هذه الرغبة وتلك العادة مرتبطة بمستوى معيشة الأفراد ومستوى دخولهم ، ثم توافر العدد الكافى من هؤلاء السكان بالقرب من هذه المتاجر .

(جـ) ان الشراء بكميات كبيرة نسبيـــا يقتضى توافر الأفراد الذين يمتلكون السيارات أو التوافر الواضح لوســائل المواصلات المستمرة والمريحة أو أن السكان المحيطين مباشرة بالمتجر يكونون طلبـا كافيا لهذا المتجر ثم توافر عدد مناسب من الحمالين لتوصيل طلبــات هؤلاء العملاء • كما أن الشراء بكميات كبيرة يقتضى أيضا توافر وسائل الحفظ والتبريد فى منازل العملاء • وهذا أيضا مرتبط بالمستوى الاقتصـــادى والمعيشى للأفـــراد •

(د) ان انتشـــار الأمية بين ســكان المنطقة قد يعرقل اتبــاع ذلك النظام بالنسبة لبعض المواد أو ضرورة استخدام عدد من رجال البيع لمساعدة هؤلاء العملاء وهذا فى حد ذاته يقلل من قيمة هذا النظــام • وان كان الكثير من المنتجين قـــد فطنوا الى ذلك وحاولوا التغلب عليه أو التخفيف منه عن طريق الغلاف الجيد واستخدام الصـــور الواضحة على الغلاف بما يوضح محتويات العبوة •

(هـ) ان تأخر صناعة التغليف وانتشـــار بيع السلع سائبة من جانب المنتجين فى الدولة يمثل مشكلة واضحة أمام امكانية اتباع هذا النظام •

(و) عدم توافر المهمات والمعدات التى تحتـاجها تلك المتـــاجر ووسائل الحفظ والثلاجات الكبيرة وعدم انتاجها محليـــا أو الاعتماد كلية على استيرادها يزيد من المشاكل التى تقابلها المتـــاجر أو يزيد من تكاليفهـــا زيادة كبيرة •

الجمعيات الاستهلاكية التعاونية

الجمعية التعاونية الاستهلاكية تعتبر ضمن متاجر التجزئة حيث تقوم على توفير وبيع السلع الاستهلاكية بالتجزئة الى المستهلكين النهائيين ، الا أن لها طابعا خاصا أو شكلا قانونيا خاصا يميزها عن باقى متاجر التجزئة أو عن باقى الأشكال القانونية للمنشآت • فالجمعية التعاونية يحكمها نظام ولوائح قانونية معينة تنظم شكلها القانونى والتجارى من ناحية التكوين والملكية والادارة والأهداف التى تقوم من أجلها والتى تسعى الى تحقيقها • وتتكون الجمعية التعاونية الاستهلاكية من مجموع أو من عدد كبير نسبيا من المواطنين من المستهلكين النهائيين الذى سيستفيدون من خدمات هذه الجمعية والتى كونت أصلا لتقديم تلك الخدمات لهم • ويقسم رأس مال الجمعية الى عدد من الأسهم قد نسمى حصصا ذات قيمة متساوية ليمتلك كل عضو حصة أو أكثر من هذه الحصص • ويعتبر مالكو هذه الحصص مجموع أصحاب الجمعية ويكونون الجمعية العمومية للجمعية التعاونية الاستهلاكية • وتقوم الجمعية العمومية بانتخاب مجلس ادارة الجمعية التعاونية من بين الأعضاء • ولمجلس الادارة تعيين مدير للجمعية من بين أعضائه أو من خارج الأعضاء ممن تتوافر فيهم الخبرة والكفاية اللازمة ، وكذلك تعيين ما يراه من الرؤساء أو المشرفين والموظفين والعمال نظير مرتبات يتفق عليها •

ولا تهدف الجمعية أساسا الى تحقيق الأرباح والكسب ولكن هدفها الأساسى هو خدمة الأعضاء وضمان وتأمين احتياجاتهم وحمايتهم من أى استغلال أو احتكار أو تحكم فى السوق من قبل تجار التجزئة أو الجملة ، وذلك عن طريق :

(أ) البيع بأسعار مخفضة أو بالأسعار العادلة . وعندما تبيع الجمعية بالأسعار العادية الجارية فى السوق فان أرباحها نتيجة هذه الأسعار سوف يعود توزيعها على نفس أعضائها كما سنرى بعد قليل .

(ب) الخدمة الممتازة ، وذلك ببيع وتقديم أفضل السلع وتقديم كل ما يحتاجه الأعضاء من هذه السلع بصرف النظر عن مدى ربحية بعض هذه السلع ، ثم عدم الغش أو التضليل وعدم اتباع أى وسائل استغلالية أو احتكارية أو محاولة التحكم فى العرض أو السوق .

ولذلك فان الحاجة الى تكوين الجمعية التعاونية الاستهلاكية تنشأ عندما يشعر الأفراد بأن تجار التجزئة لا يقومون بواجباتهم بشكل عادل ولا يوفرون جميع احتياجات المستهلكين بشكل سليم أو بالأسعار العادلة وأنهم يحصلون على أرباح غير عادلة ويتبعون وسائل تسلطية واحتكارية ويتحكمون فى السوق بما يخدم مصلحتهم الشخصية فقط . فقد بدأت الجمعيات التعاونية الاستهلاكية فى الظهور مثلا خلال النصف الثانى من القرن التاسع عشر فى دول أوروبا . وكان الدافع الى تكوينها فى انجلترا بين أفراد الطبقة العاملة من المستهلكين فى هذه الفترة عندما وجدوا أن النظام الاقتصادى الرأسمالى القائم على أساس الملكية الفردية الخاصة لتجارة التجزئة والجملة لم يوفر لهم احتياجاتهم باستمرار وبالأسعار العادلة بل كان هدفه الاستغلال والتحكم فى السوق ثم رفع الأسعار وتحقيق أرباح عالية غير عادلة .

وقد تتفق بعض الجمعيات الاستهلاكية معا على تكوين جمعية تعاونية للاتجار بالجملة تقوم على الشراء بالجملة من كبار الوسطاء أو من المنتجين وتوزيع هذه السلع على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية التابعة لها للاستفادة من نظام الجملة والشراء والتجميع بكميات كبيرة وتوفير احتياجات الجمعيات الاستهلاكية بالكميات المناسبة وبالسعر وفى الوقت المناسبين والتنسيق بين وظائف الجملة والتجزئة والوقوف

أمام تحكم وسيطرة تجار الجملة وتوفير جزء من أرباح تجارة الجملة وخاصة عندما يكون بعض تجار الجملة يحصلون على أرباح غير عادلة أو تأدية وظائف الجملة بكفاءة أكثر . هذا وان كان الأمر لا يمنع من أن تقوم بعض الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الكبيرة من الاستغناء أحيانا وبالنسبة لبعض السلع والمواد عن خدمات تاجر الجملة وقيامها بنفسها بوظائف الجملة أو بعضها والاتصال مباشرة بالمنتج .

وقد تقوم بعض الجمعيات ببعض الأعمال الصناعية أو امتلاك وحدات لانتاج بعض السلع التى تقوم ببيعها لأعضائها . وذلك عندما تجد أن لديها القدرة على ذلك وتجد أن فى ذلك فائدة لأعضائها ثم لخدمة أغراضها وتحقيق أهدافها فى السوق .

وتقوم الأهداف والمبادىء التنظيمية العامة أو الاطار العام لنظام الجمعيات التعاونية على الأسس الآتية ، بما يميزها عن المنشآت الأخرى وبما يؤكد وينمى روح وأهداف التعاون فى ادارة وملكية وأهداف المنشآت التجارية :

(أ) الملكية الجماعية ، وفتح باب العضوية أمام جميع الأفراد دون تمييز ودون أى قيد ، ثم اتاحة الفرصة أمام أصحاب الدخول المنخفضة للمساهمة فى ملكية الجمعية بتقسيط قيمة ما يشترونه من أسهم على دفعات تتناسب مع قدراتهم المادية .

(ب) ديمقراطية وجماعية الرقابة والادارة ، فلكل عضو صوت واحد داخل الجمعية العمومية بصرف النظر عن قيمة الأسهم أو الحصص التى يمتلكها فى رأس مال الجمعية ، ولكل عضو حق ترشيح نفسه فى مجلس ادارة الجمعية بصرف النظر عن عدد الأسهم التى يمتلكها . ومن ثم يساهم كل عضو فى اتخاذ القرارات وتوجيه أعمال الجمعية ومراجعة أعمالها ، وعدم قصر هذه النواحى على فئة معينة من الأعضاء .

(جـ) توزع الجمعية نسبة محددة ثابتة من الأرباح من قيمة السهم على الأعضاء كل حسب ما يمتلكه من أسهم . ثم يتم توزيع باقى الأرباح على الأعضاء كل بنسبة مشترياته من الجمعية . ولضمان امكانية استمرار قيام الجمعية بأعمالها بكفاية والعمل على نموها ورفع مستوى خدماتها فانه يتم حجز احتياطى قانونى يحدد بنسبة معينة من صافى أرباح الجمعية قبل توزيع الأرباح على الأعضاء . كما تقوم كثيرا من الجمعيات بحجز نسبة معينة من الأرباح لانفاقها فى خدمة المنطقة التى تعمل فيها سواء فى مجال المرافق العامة أو النواحى الصحية أو التعليمية أو الثقافية أو الرياضية أو الترفيهية .

(د) ان الأصل فى الجمعيات التعاونية هو البيع بأسعار منخفضة ولكن الى الحد الذى يضمن لها الاستمرار والبقاء والنمو ، ويضمن لها استمرار القدرة على خدمة كافة الأعضاء وتوفير احتياجاتهم من السلع الجيدة .

والأصل فى نظام الجمعية التعاونية هو خدمة الأعضاء فقط أى البيع لأعضائها فقط . ولكن اتساع حجم الأسواق واشتداد المنافسة وكبر عدد وحجم متاجر التجزئة المختلفة وزيادة الأعباء والمصاريف والمخاطر التجارية الأمر الذى لابد من مقابلته بالعدد المناسب من العملاء جعل معظم الجمعيات التعاونية الاستهلاكية تتجه الى البيع لغير الأعضاء وهذا لا يتعارض مع روح النظام التعاونى اذ لا مانع من استفادة جميع المواطنين عامة وسكان المنطقة التى بها الجمعية خاصة من خدمات هذه الجمعية قد يكون ذلك دافعا لمتاجر التجزئة الأخرى الى تحسين خدماتها واتباع الوسائل العادلة والسليمة فى تعاملها مع المستهلكين ، كما أن ذلك سوف يؤدى الى زيادة عدد عملاء الجمعية وزيادة حجم مبيعاتها ومن ثم يساعدها على الصمود والاستقرار وزيادة كفايتها فى خدمة الأعضاء ، بالاضافة الى أن ذلك قد يشجع بعض غير الأعضاء فيما بعد الى الانضمام الى الجمعية ومن ثم يؤدى الى زيادة عدد

أعضاء الجمعية وكبر رأس مالها . غير أن ذلك الاتجاه قد أثار المناقشة حول مدى قانونية أو أحقية أو عدالة توزيع أرباح الجمعية على أعضائها فقط — وبنسبة مشترياتهم — حيث ان هناك جزءا كبيرا من هذه الأرباح هو نتيجة لمشتريات غير الأعضاء بل قد يكون هذا الجزء النسبة الأكبر فى تلك الأرباح ومن ثم أيضا قد لا يهتم الأعضاء بشراء كل احتياجاتهم من الجمعية مادام هناك الكثير من المواطنين يساهمون فى زيادة أرباح الجمعية وهذه الأرباح تعود اليهم فقط وقد يحصلون على دخل أو نسبة كبيرة منها بالرغم من صغر حجم مشترياتهم ، ثم عندما تتساوى الأسعار التى تباع بها السلع للأعضاء فقد تنعدم المصلحة أو ينخفض الدافع الى الانضمام الى الجمعية أو يصبح الدافع فقط هو ذلك العائد الكبير الذى يحصل عليه الأفراد فى النهاية وهذا يتعارض مع فكرة وأهداف النظام التعاونى . كما أن محاولة البيع لغير الأعضاء بأسعار البيع للأعضاء قد يضفى على الجمعية طابع ايثار الربح وهذا أيضا يتنافى مع روح وأهداف النظام التعاونى . ولذلك فان الاتجاه هو تأييد البيع للأعضاء وغير الأعضاء على أساس تحقيق الفوائد السابق الاشارة اليها وعلى أساس البيع بأسعار موحدة للأعضاء وغير الأعضاء لعدم التفرقة مع عدم توزيع تلك الأرباح الناتجة عن المبيعات لغير الأعضاء على أعضاء الجمعية فقط ، وهنا تنص بعض النظم التعاونية فى بعض الدول على عدم توزيع هذا العائد نهائيا على أعضاء الجمعية وتخصيصه لتحسين شئون المنطقة التى تعمل فيها الجمعية وتقديم الخدمات العامة المختلفة لأهل هذه المنطقة وذلك وفقا لما تقرره الجمعية العمومية للجمعية . وقد ينص نظام الجمعية نفسها على حجز نسبة عادلة من هذه الأرباح لتحقيق هذا الهدف ويصبح الحكم على هذه الجمعية من هذه الناحية فى ضوء تلك النسبة التى تخصصها لخدمة أهل المنطقة ونوعية وحجم تلك الخدمات التى تقدمها ، وتجاهل ذلك أو التقصير فيه يتعارض تماما مع روح

وأهداف النظام التعاونى ويجعل الهدف من جانب الجمعية ايثار الربح واستغلال غير الأعضاء ، كما يصبح الهدف أو الدافع من جانب الأعضاء هو مجرد استثمار أموالهم وتحقيق أكبر عائد ممكن .

مزايا الجمعيات التعاونية الاستهلاكية :

١ — تهدف الجمعية التعاونية الاستهلاكية الى خدمة المستهلك بتقديم أفضل السلع بأقل الأسعار الممكنة وحماية مصالحه واحتياجاته ، ولا شك أن هذا الهدف يصبح أمرا ممكن التحقيق ويسهل الوصول اليه ما دام الهدف الأول ليس تحقيق أكبر ربح ممكن .

٢ — تقديم الخدمات للأعضاء وغير الأعضاء يدفع باقى متاجر التجزئة فى المنطقة الى الاعتدال فى سياساتها والعمل على ارضاء المستهلكين حتى لا تفقد عملاءها .

٣ — ان النظام التعاونى القائم على الملكية الجماعية وديمقراطية الرقابة والادارة ونظام توزيع الأرباح يعود بالفائدة الواضحة على مجموع أعضاء الجمعية .

٤ — قيام بعض الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بالجمع بين وظائف التجزئة ووظائف الجملة أو بعض هذه الوظائف يمكنها من الحصول على السلع بأسعار أفضل وشروط أفضل بما يزيد من قدرتها على خدمة أعضائها وتجنب استغلال وتحكم بعض تجار الجملة ، ويقلل من المشكلات التى تقابلها متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة .

٥ — تجد الجمعيات التعاونية عادة تشجيعا خاصا من جانب الدولة فيما تقدمه لها من تسهيلات خاصة وسرعة فى تلبية احتياجاتها من الخدمات العامة التى تكون فى حاجة اليها أو سرعة فى تلبية احتياجاتها من السلع التى تنتجها الشركات الانتاجية التابعة للدولة ، ثم اعفائها من بعض الضرائب أو الرسوم أو تخفيض تلك الرسوم .

٦ ـ يساعد انخفاض مصاريف التشغيل والمتاجرة بالجمعيات التعاونية على زيادة قدرة تلك الجمعيات على خدمة أعضائها وخدمة المواطنين وعلى تحقيق أهدافها . ويرجع انخفاض مصاريف المتاجرة فى الجمعيات التعاونية الاستهلاكية الى عدد من العوامل منها :

(أ) تعمل الجمعيات على الحد من تقديم الخدمات الاضافية أو الكمالية .

(ب) لا تتبع الجمعيات سياسة البيع الآجل أو بالتقسيط فى أغلب الحالات ومن ثم تتفادى مصاريف ادارة هذا النظام من استعلام وتحصيل ونسبة ديون معدومة .

(جـ) تعمل الجمعيات على الحد من عدد الموظفين والعمال ، وكثير من الجمعيات تتجه الى اتباع نظام العرض أو اتباع نظام خدمة النفس والاستفادة من مزايا هذا النظام .

(د) مساهمة بعض أعضاء الجمعية من ذوى الخبرات والكفاءات وتقديم بعض من الوقت والجهد فى خدمة أعمال الجمعية دون مقابل .

(هـ) تعمل الجمعيات على الحد من جهود ومصاريف الاعلان والترويج .

(و) لا تميل الجمعيات التعاونية الى استخدام الديكور والأثاثات والمهمات الفاخرة المرتفعة الثمن .

(ز) غالبا ما تميل الجمعيات الى اختيار مواقعها فى الأماكن التى لا ترتفع فيها القيمة الايجارية .

وعندما تعمل الجمعية على الحد من الخدمات الاضافية والنشاط والاعلان وعدد العاملين وعدم استخدام الأثاثات والمهمات الفاخرة وعدم البيع بالتقسيط وعدم اهتمامها بالتواجد فى المواقع ذات القيمة الايجارية المرتفعة ، فانها تعمل على تحقيق رقم مبيعات مناسب أو كبير

نتيجة اقدام أعضائها على الشراء منها ثم اقدام غير الأعضاء عليها نتيجة تلك الأهــداف التى يقوم عليها النظــام التعــاونى •

مشــاكل الجمعيــات التعــاونية الاستهلاكية :

١ ــ تقابل الجمعيات التعــاونية الاستهلاكية منافسة شــديدة من قبل متاجر التجزئة الكبيرة وخاصة متاجر السلسلة التى تتعامل فى نفس السلع التى تتعــامل فيها الجمعية التعــاونية • فتلك المتــاجر الكبيرة تستطيع أن تحقق عــددا كبيرا من المزايا التى توفر لهــا الشراء الكبير والحصــول على السلع بأسعار أقل ومن ثم البيع بأسعار منــاسبة ، بجانب امكانيات تلك المتاجر وتشغيلها لأهل الخبرة والكفــاءات الفنية والادارية وقيامها بنشاط اعلانى كبير وتقديمها بعض الخدمات الاضافية للمستهلكين كما تجد الجمعيات التعــاونية الاستهلاكية منافسة أيضــا من قبل متــاجر التجزئة الصــغيرة المستقلة عندما تتعــامل فى السلع الميسرة ــ وخاصة أن معظم نشــاط الجمعيات التعــاونية الاستهلاكية موجه نحو تلك السلع الميسرة ــ حيث ان انتشار تلك المتاجر المستقلة ووجودها بالقرب من المستهلك دائما يعمل على عــدم لجوء الكثير من المستهلكين الى الجمعية التعاونية فى كل الأحوال وخاصة عندما تكون تلك الجمعية فى مكان يبعد نسبيا عن الكثير من ســكان المنطقة •

٢ ــ عنــدما تكون الجمعية التعــاونية الاستهلاكية صغيرة الحجم نسبيا من ناحية عدد الأعضــاء ورأس المــال فان قدرتها على امكانية تحقيق التكامل بين بعض وظائف الجملة والتجزئة تقل كثيرا ، كما أنها فى هذه الحالة سوف تقابلها بعض المشاكل التى تقابلها متــاجر التجزئة المستقلة الســابق الاشــارة اليها وخاصة ما يتعلق بالقدرة على الشراء بكمية مناسبة والحصــول على أسعار أفضــل أو القدرة على توظيف ما تحتاجه من موظفين أو عمال بالمستوى المنــاسب المطلوب •

٣ ــ قــد لا تستطيع بعض الجمعيــات فى كل الأحــوال خفض

بعض مصاريف المتاجرة بها ، فعندما لا يتوافر بين أعضاء الجمعية عامة أو بين أعضاء مجلس ادارتها خاصة من هم على خبرة ودراية كافية فى مجال الادارة وتجارة التجزئة فان الجمعية تكون مضطرة الى توظيف مدير لها أو توظيف بعض الرؤساء أو بعض الأشخاص من ذوى الخبرة والكفاءة العالية ، وهؤلاء الأشخاص تدفع لهم مرتبات عالية نسبيا . وعندما تكون أيضا الجمعية صغيرة الحجم والامكانيات فان قدرتها على توظيف تلك الكفاءات تكون قدرة محدودة ، الأمر الذى ينعكس على مستوى الادارة بها . ومن ناحية أخرى فان الكثير من الجمعيات وجدت نفسها — فى ظل الظروف التجارية المحيطة حاليا — مضطرة الى مجاراة بعض نظم وسياسات متاجر التجزئة الكبيرة من ناحية اختيار الموقع وتوظيف الخبرات العالية وتقديم بعض الخدمات والقيام ببعض النشاط الاعلانى والترويجى ، وهذا بدوره يزيد من حجم مصروفاتها التشغيلية . ومن ثم يؤثر على أسعار البيع أو على أرباحها التى توزعها على الأعضاء أو التى توجهها الى رفع كفايتها والتوسع فى أعمالها أو التى توجهها الى خدمة أهل المنطقة . الأمر الذى يجب دراسته والتخطيط له وتوجيهه بكل عناية .

٤ — ما زال الوعى التعاونى فى كثير من الدول غير كاف للعمل على انتشار وازدهار العدد الكافى من هذه الجمعيات وانجاحها .

ومع ذلك فاننا لا نستطيع أن ننكر أهمية الجمعيات التعاونية الاستهلاكية والدور الذى تقوم به فى مجال تجار التجزئة والمزايا التى يحققها نظامها وخاصة اذا قامت عليها الادارة العلمية السليمة .

الباب الثالث

التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي

١ـ الاستراتيجية العامة للمنشأة

ان الاتجـاه والفكر المعاصر والمتكامل للتسويق يدعو الى مدخل التخطيط الاستراتيجى ، بمعنى أن النشـاط التســويقى لابد أن يقوم أساســا على استراتيجيــات محددة تجــاه عدد من الموضوعات التسويقية الرئيسية ، وان هذه « الاستراتيجيات التســويقية » من الأفضــل أن تنطلق من « استراتيجيـــة عامة للمنشأة » وهــذه هى التى سنتعرض لهــا فى هذا الباب وان كنــا سنركز فقط على تلك القرارات ذات العــلاقة المبــاشرة بالأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التى سنتعرض لها فى باب تال • ومن ثم تتعرض فى هــذا الباب « للاستراتيجية العــامة للمنشأة » فيما يتعلق بالنواحى التــالية :

- تحديد رسالة المنشأة ومبادئها الأســاسية •
- تحديد الأهــداف الرئيسية للمنشــأة •
- تحديد « مجال فرص النمو » الذى ستخوضه المنشأة أو تتجه اليه ، واختيــار الاستراتيجية المنــاسبة له •

وقد يكون من الأفضل قبل التعرض لهذه الموضــوعات أن نوضح بعض النقاط المتعلقة بمفهوم « التخطيط الاستراتيجى للنشــاط التســويقى » •

مقـــدمة فى

التخطيط الاستراتيجى للنشـــاط التسويقى

Strategic Marketing Planning

يعتقد الكاتب أن الكثيرين من الكتاب الذين تعرضوا لموضـــوع التخطيط الاستراتيجى للنشـــاط التســـويقى ـــ وقد يطلق عليه البعض « التســـويق الاستراتيجى » S.M. ـــ قد اختلفوا فيما يعرضـــونه من عناصر وموضوعات لاطار هذا الموضـــوع ، كما اختلفوا فى ترتيب أو تسلسل أو تصنيف هذه العناصر والموضوعات ، وان كان المفهوم العـــام والنتيجة النهائية قد تكون واحدة اذا استطاع القـــارىء ان يدركهـــا ويدرك التعريفات المختلفة لتلك العنـــاصر • ولذلك فان ما يهمنا هنـــا هو محاولة تجميع هذا الفكر فى تسلسل وفى وحدة معينة وصولا الى الهدف المطلوب ، وهو كيف تفكر وتقرر المنشأة وادارتها العليـــا عامة والمسئولون عن التســـويق خاصـــة فى اتجـــاه التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى كضرورة لازمة لوضـــع الخطط التفصيلية والتنفيذية للتسويق بما فيها من أهداف النشاط التسويقى وسياسات وتكتيكات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى ، وكضرورة لازمة أيضا لتخطيط النشاط الانتـــاجى واستراتيجياته ، وكذلك النشـــاط التمويلى •

---

(١) — Philip Kotler, Op. Cit.

ـــ الدكتور محمود بازرعة ، ادارة التسويق ، مرجع سبق ذكره

— Harry Lipson and John Darling, «Introduction to Marketing», John Wiley, N.Y., 1971.

— W. Pride and O. Ferrel, «Marketing», Houghton Mifflin, Boston, 1977.

— R. Kerin and R. Beterson, Strategic Marketing, Allyn & Bacon, Boston 1978.

— Martin Bell, «Marketing : Consepts and Strategy», Houghton Mifflin, Boston, 1972.

ـان هذا يدعونا فى البداية الى تعريف وتوضيح بعض الاصطلاحات والمفاهيم الهامة لمعرفة الفروق والعلاقة بين الاستراتيجية والهدف والسياسة والتكتيك ، وأيضا توضيح المقصود أو العلاقة بين مفهوم التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى .S.M.P (أو هو التسويق الاستراتيجى Strategic Marketing) وبين مفهوم استراتيجية التسويق Marketing Strategy وعناصر كل منهما وتسلسلها وصولا الى الخطة النهائية ومن ثم التنفيذ السليم وتحقيق الأهداف المرجوة :

الأهداف Objective) هى العبارات التى تصاغ لتعبر عن : الى أين تريد الشركة أن تذهب أو ماذا تريد أن تحقق ، فهى الغايات أو النهايات المحددة المطلوب تحقيقها . وهناك الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة وهذه تنبثق من رسالة وغرض المنشأة الرئيسى Mession & Purpose وهناك الأهداف الرئيسية ثم التشغيلية لكل نشاط من أنشطة المشروع (تسويق ، انتاج ، تمويل ، شئون أفراد ... الخ) وهذه تنبثق من الأهداف الرئيسية للمنشأة . وذلك على النحو التالى :

رسالة المنشأة وأغراضها ومبادئها الرئيسية ← الأهداف الرئيسية للمنشأة ← الأهداف الرئيسية للادارات والأنشطة الرئيسية ← الأهداف التشغيلية أو التنفيذية لعناصر وفروع تلك الأنشطة .

والاستراتيجية هى الوسيلة أو الاطار الأكثر شمولا واتساعا لتحقيق مجموع الأهداف الرئيسية المطلوبة ، فهى التى تحدد المنحى أو الاتجاه العام أو المسار الرئيسى للنشاط المعنى والذى ستوضع فى ظله أهداف هذا النشاط والخطط والقرارات والسياسات التكتيكية والتشغيلية لهذا النشاط ، ولذلك فهى أكثر ثباتا وأطول مدى . وهناك بالتالى القرار الاستراتيجى ، والهدف الاستراتيجى ، والسياسة الاستراتيجية ، ومن ثم التخطيط الاستراتيجى . وهى كلها تعبر عن مستوى معين لطبيعة ومستوى هذا القرار وشموليته ومدى ثباته .

أما التـكتيك Tactics فهو القرارات والتصرفات والأساليب البديلة الأكثر تفصيلا وأكثر مباشرة أو الأضيق نطـاقا والتي يجب اتخـاذها لوضع الاستراتيجية موضع التنفيذ ، أو لتحقيق هـذه الاستراتيجية . وهى أقل شمولا وثباتا وأقصر مدى . وقد يكون هناك بالتـالى القرار التكتيكى والهـدف التكتيكى والأسـلوب التكتيكى أو السياسـة التكتيكية ، ومن ثم التخطيط التكتيـكى . ويمكن القول أحيـانا أن الاستراتيجية هى كيف تكسب الحرب ، والتكتيـك هو كيف تكسب معركة ، ومن ثم فهدفهـا مرحلى .

والسياسـة Policy هى القاعدة العامة المرشدة للتنفيذ . وبالتالى فان مجموعة السياسـات هى مجموعة القواعد العـامة التى يجب ان يلتزم بهـا المديرون عند اتخـاذ القرارات والتصرفات والتوجيهـات والتعليمات التنفيذية ، والتى يلتزم بها المنفذون عند مزاولة وممارسـة النواحى والاجراءات التنفيذية . وبديهى أنه لابد وأن توضـع هـذه السياسات فى ضـوء الأهداف المطلوبة للمسـاهمة فى تحقيقها . وقد يكون هناك فى بعض الأحيان شىء من التشابه أو التداخل بين السياسة والتكتيك ، وان كانت السياسة ـ بشكل عام ـ أكثر ثباتا وشمولا وأطول مدى من التكتيك ، وبالتـالى قد تكون السياسة قاعـدة أكثر عمومية وأكثر استمرارا ، وتوضع التكتيات فى ضوء أو فى اطار هذه السياسـات وخاصـة عندما تكون تلك السياسـة من السياسـات الاستراتيجية . وأحيانا يكون التكتيك تصرفا محددا بينما السياسـة قاعدة عامة مرشدة للتنفيذ وللتصرفات المختلفة ومن ثم توضع التكتيكات فى ضوئها ، وأحيـانا قد تكون السياسـة نفسها سياسـة تكتيكية ، أو قد تكون سياسـة استراتيجية كما أشرنا .

التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى Strategic Marketing Plaaning

ويعبر عن مجموعة من النواحى والموضـوعات أو الجـوانب الرئيسية

المرتبطة بالنشاط التسويقى والتى يجب أن تعيها الادارة العليا للمنشأة وتقوم بدراستها واتخاذ قرارات رئيسية مستقبلية بشأنها لاكتمال وسلامة الخطة التسويقية الرئيسية والتنفذية ، وضمان الاستقرار وعدم التعارض ، ومن ثم سلامة التنفيذ وتحقيق الأهداف . فهى مرحلة تفكير استراتيجى لاتخاذ عدد من القرارات الرئيسية فى عدد من الموضوعات والجوانب الهامة ، بعضها على مستوى المنشأة ككل والآخر خاص بشكل مباشر بالنشاط التسويقى ، وذلك فى تسلسل معين لتكون فى النهاية الاطار الذى ستعمل من خلاله وفى ظله الأنشطة التسويقية ، والتى توضع على أساسه السياسات والتكتيكات والأساليب الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقى . وبغير ذلك يصبح النشاط التسويقى — بل والانتاجى — عبارة عن مجموعة من القرارات والتصرفات التلقائية أو الوقتية أو المبعثرة ، وغير المنسقة أو غير المتوازنة ، وتكون خالية من عنصر التكامل وغير قائمة على أساس واضح بما لا يضمن الاستمرار أو الاستقرار وتحقيق أكبر كفاية وعائد ممكنين . وهذا بلا شك لا يتفق مع المفهوم التسويقى Marketing Concept أو مع الاتجاهات والمفاهيم الحديثة للتسويق .

ان خطط واستراتيجات وسياسات الانتاج ، والتمويل ، وباقى أنشطة المشروع سوف تتوقف كثيرا على نتائج وقرارات هذا التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى ، فهى تنبثق منها ، وبما يضمن سلامتها ، وبما يضمن تحقيق رسالة وأهداف المنشأة . ومن ثم يحدث التكامل بين أنشطة المشروع ، وهذا ما يدعو اليه أيضا الاتجاه والمفهوم الحديث للتسويق .

أما استراتيجية التسويق Marketing Strategy ، فكما سبق أن أشرنا الى أن هناك مجموعة من القرارات الاستراتيجية توضع للمنشأة

ككل ثم مجموعة من القرارات الاستراتيجية تخص النشاط التسويقى وترتبط بمزيجه بشكل مباشر ، وهـذا يعنى أن هناك أولا قرارات استراتيجية يجب أن تتخـذ ــ كما سنرى ــ لتمثل « الاستراتيجيـة العامة للمنشأة » ، ثم يتم بعدها وضع استراتيجيات التسويق الرئيسية المختلفة تجاه عدد من الموضوعات ــ كما سنرى ــ المؤثرة على عناصر المزيج التسـويقى لتمثل فى مجموعهـا ، « استراتيجية التسـويق » الأساسية . بعد ذلك أو فى ضوء ذلك يمكن الانتقـال لتخطيط كل عنصر من عناصر المزيج التسـويقى بشكل تفصيلى .

وعليه فان عملية التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى S.M.P. ــ كما يراها الكاتب ــ تتضمن مرحلتين رئيسيتين :

الأولى : وضـــع الاستراتيجيـــة العـامة للمنشـأه :

ويهمنا منهـا ما يتعلق بـ :

- رسالة المنشأة وأغراضها ومبادئها الرئيسية .
- الأهـداف الرئيسية للمنشـأة .
- « مجالات فرص النمو » الأسـاسية .

الثانية : وضـع استراتيجيـة التسـويق :

وتشمل هذه مجموعة من القرارات الاستراتيجية الأساسية أو العامة فى مجال عدد من الموضوعات التسـويقية ، هى :

- الأهداف الرئيسية للنشـاط التسـويقى .
- الأسواق المستهدفة واستراتيجيات التوجه اليها .
- « موقـع » الشركة ومنتجاتهـا من السـوق والاستراتيجية المنـاسبة له .
- الموقف التنـافسي واستراتيجيـاته .

• موقف السلعة من دورة الحياة والاستراتيجية المناسبة لهـا •

• دورة حياة السـوق والاستراتيجية المنـاسبة لهـا •

• الاطار العـام للمزيج التسـويقى ومكوناته •

هذا وسوف يتعرض هذا الباب ـ الباب الثالث ـ للمرحلة الأولى وهى وضع الاستراتيجية العامة للمنشأة ، بينما يتعرض البـاب الرابع لاستراتيجيات التسويق الأساسية • ثم وفى الجزء الثانى من هذا المرجع نتعرض تفصيلا لادارة وتخطيط عنـاصر المزيج التسويقى وسياسـاتها وتكتيكاتهـا المختلفـة •

الفصل الأول

رسالة الشركة وأهدافها الرئيسية

أولاً - تحديد رسالة الشركة ومبادئها الرئيسية

ثانياً - تحديد الأهداف الرئيسية للشركة

ويهـدف هـذا الفصـل الى :

١ - ادراك اهمية تحديد وصياغة رسالة ومبادىء اساسية للمنشاه تؤثر على تخطيط كافة أنشطتها على اسـاس سليم بعد ذلك .

٢ - ادراك اهمية تحديد الأهداف الرئيسيـة الواضحـة والشاملة للمنشاه كاساس اسـتراتيجى تنطلق منـه الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى بعد ذلك .

أولا : تحديد رسالة الشركة ومبادئها الرئيسية
Company Mission and Purpose

من البديهى ألا تستطيع الشركة أن تتطلع أو تسعى وراء جميع مجالات وفرص النمو التسويقية الممكنة أو التى تظهر لها ، حيث ان من هذه الفرص أو المجالات ما قد يكون متعارضا مع بعضه ، كما أن هناك من الفرص أو المجالات ما لا يكون مغريا بالتصدى له ، أو أن هناك من الفرص أو المجالات ما يتطلب ما يفوق قدرات الشركة أو امكانياتها المالية أو البشرية أو الفنية ، ولأن موارد الشركة فى النهاية محدودة .

ومن ثم تقوم الشركة باستبعاد تلك الفرص والمجالات التى تحتاج الى موارد وامكانيات غير متوفرة لديها ، أو تلك الفرص المتعارضة مع بعضها ، أو تلك التى لا تمثل بالنسبة لها ميزة أو أفضلية مميزة . وتقوم بعض الشركات الواعية بحساب ومعرفة تلك الفرص التى لو اتجهت اليها معا لحققت نتيجة تفوق مجموع الفائدة التى تعود نتيجة كل واحدة منها منفردة ، بمعنى أن مجموع الفائدة المحققة اذا استغلت أو اقتحمت الشركة الفرصة أ أو الفرصة ب معا يفوق مجموع كل من فائدة الفرصة أ والفرصة ب منفردتين .

لقد أثرنا هنا موضوع مجالات فرص النمو التسويقية والبيعية وتحليلها والاختيار من بينها حيث ان هناك علاقة تأثيرية تبادلية بين تحديد واختيار فرص مجالات النمو التى يجدر استغلالها وبين تحديد رسالة وأهداف المنشأة الى درجة أن هناك اختلافا بين البعض فى هذا المجال ، بمعنى أن هناك فريقا يدعو الى أهمية البدء بتحديد الأغراض والأهداف المطلوبة ثم تحرى وتحليل واختيار الفرصة أو الفرص والمجالات التسويقية التى تتناسب أو تحقق الرسالة

أو الأغراض الرئيسية للمنشأ وهنـاك من يدعـو الى العكس أى أن على المنشأة أن تبدأ ببحث وتحرى الفرص والمجـالات المتـاحة أولا وتختار ما تريد أو ما يمكن اقتحامه واستغلاله منها ، ومن ثم وفى ضوء ذلك تستطيع أن تضع وتصوغ رسالتها وأغراضها بما يتفق مع مجـال النمو الذى اختـارته . ولا شك أن هنـاك أسبـابا مؤيدة لكل من الاتجاهين ، ولكننا نستطيع القول أن ذلك سـوف يتوقف على ظروف المنشأة وظروف نشأتها أو تكوينها وطبيعة المجال أو الميدان الذى ستعمل فيه . كما أن الموقف سيختلف عما اذا كانت الشركة فى بداية تكوينها أو قائمة بالفعل أو أنهـا فى سبيل اعادة النظر فى أغراضها وأهدافهـا الرئيسية — وهذا قد يحدث أحيانا وعلى فترات طويلة نسبيا — أو فى الفرص التسـويقية المستغلة .

كما أننا نستطيع القول هنـا انه على المنشآت أن تدرك أمرين ، أولهما أن هناك علاقة هامة تبادلية وتأثيرية بين فرص ومجالات النمو المختارة وبين رسالة وأغراض وأهداف الشركة بصرف النظر عن أيهما يتحدد أولا ، أو بصرف النظر عن أيهما قد تحدد بالفعل أولا ، أو عن أن يتم البحث والتفكير فيهما معـا .

وسـوف نتطرق لمفهوم مجـالات فرص النمـو واستراتيجيتهـا فيما بعـد .

رسالة ومبادىء الشركة :ـ

ان السؤال الذى يطرح نفسه دائما هو كيف تقرر أو تختار الشركة مجـال النمو التسويقى الذى ستتوجه اليه من بين الفرص والمجـالات البـديلة المتـاحة بعد استبعـاد الفرص والمجـالات غير المرغـوبة ؟ والاجابة على هذا السؤال ترتبط كثيرا بما اذا كانت الشركة قد حددت لنفسها وبوضوح أغراضها ورسالتها الرئيمسية ، ومن ثم تصبح الاجابة

أكثر سهولة . فاذا لم تكن رسالة أو غرض الشركة واضحا ومتفقا عليه فعليها أن تعمل أولا ويجد الى تحديد نفسها وموقفها من هذا الأمر . وقد يساعدها على ذلك الاجابة على بعض الأسئلة مثل ، ما العمل الذى تقوم أو ستقوم به ؟ وكيف يجب أن يكون ؟ وعلى أى مستوى من الأداء ؟ وما اتجاهاتنا وتوجهاتنا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها ؟ ما قيمة العمل الذى سنؤديه ؟ ما القيم التى نحب أن تتمسك بها ؟ ما الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة التى سنعمل من خلالها وما اتجاهاتها وتوقعاتها ؟ ما امكانياتنا وقدراتنا ؟ ... الخ . اننا نتوقع أن تكون الاجابة الواضحة أو الصريحة على بعض هذه الأسئلة بالشىء السهل بالرغم أنها قد تبدو سهلة لدى البعض ولكنها سوف تساعد كثيرا على تحديد وصياغة رسالة الشركة .

ان أغراض رسالة الشركة يجب أن تحدد وتصاغ بشكل يقابل أحدى أو بعض احتياجات المجتمع أو البيئة الخارجية ، ولا يجب أن تصاغ بداية فى شكل انتاج أو تقديم منتج معين ، فان رسالة الشركة أو الغرض من انشائها لا يكون أولا يكمن فى انتاج سيارة أو كومبيوتر أو خضار مجمد مثلا ، فهذا مجرد الشكل المادى الملموس ، بل يجب تحديد أو تعريف الغرض الرئيسى للشركة بشكل أكثر شمولا وتعمقا وأكثر مدلولا بحيث يعبر عن رسالة الشركة فى مواجهتها لاحتياجات المجتمع ، ومن ثم تضع أغراضها ورسالتها مركزة على المنفعة أو المنافع التى تسعى الى توفيرها لمقابلة احتياج أو احتياجات معينة للناس . أما كونها تقدم هذه المنفعة أو تسعى الى هذه الرسالة عن طريق انتاج سلعة أو سلعا بأشكال معينة فهذا موضوع آخر ويخضع للعديد من مجالات العمل ومن البدائل والتصميمات والتغيرات والتطورات المختلفة .

ويجب أن يكون بيـان الرسالة أو الغرض الأسـاسى للمنشأة ذا رؤية طويلة الأجل لما تحاول المنظمة الوصول اليه وبما يميزها عن غيرها من المنشآت ويعبر عن أهمية وجودها ويبرر قيامهـا كمنظمة تسـاهم بشـكل ما فى رفاهيـة المجتمـع •

ولا ينبغى أن يكون الغرض الأصـلى للمنشـأة مجرد الجـانب المظهرى والدعائى للمنشـأة بل يجب أن يكون دقيق التعبير عن حقيقة اتجاه جهود المنشأة وما سوف تقوم به بالفعل ، وأن تكون قابلة للتحقيق وحافزة للعاملين والمديرين والمسئولين بالمنشأة ، وأن تكون مرشدة لهم وللادارة العليا عند الاختيار من بين الاستراتيجيات والسياسات والبدائل المختلفـة •

ومن الامثلة الواقعية على ذلك :

ـ ان الشركة التى تنتج سيارات فولكس واجن وضعت رسالتها أو أغراضها الأساسية على أنهـا « توفير وسيلة اقتصـادية للانتقـال لطبقـات معينة من النـاس » •

ـ وشركة IBM المنتجـة للحـاسبات الالكترونيـة غرضهـا الرئيسى هو « مساعدة رجال الأعمال على مواجهة مشـاكل وقرارات العمل الذى يزاولونه » •

ـ وجاءت رسـالة شركة التليفونات والتلغراف الأمريكية فى أنهـا « العمل على توفير امكانيات الاتصـالات السريعة والفعـالة » •

ـ قالت أحدى الشركات العـالمية المنتجة لبعض المواد المعـدنية والكيميائية فى مجال التسميد ان رسـالتها الأساسية هى « العمل على زيادة الانتاجية الزراعية للفدان للمساهمة فى توفير الغذاء للمجتمعات التى يجتاحهـا الجوع فى العـالم » •

ـ وشركة لانتـاج الأجهزة والأدوات المكتبيـة جاءت رسـالتها

« عملنا هو حل المشكلات . فنحن نعمل على المساهمة فى حل المشكلات وفى تسهيل العمل الادارى والعلمى والانسانى » .

وبهذا التحديد لرسالة الشركة وغرضها الرئيسى يصبح من السهل على الشركة أن تختار مجالات فرص النمو المتاحة وتقوم بتحليلها وتقييمها والاختيار من بينها (كما سنتعرض لها بعد ذلك) بما يمكن أن يحقق الرسالة أو الغرض الرئيسى للشركة .

ويجب أن نشير هنا الى أنه على الشركة أن تحول أو تترجم هذه الرسالة الأساسية الى مجالات عمل محددة . فمثلا ما ذكرناه عن شركة المنتجات المعدنية والكيميائية وان رسالتها هى تحسين الانتاجية الزراعية ، فان هناك عدة طرق ومجالات عمل لتحقيق ذلك منها تنمية وتطوير البذور ، أو الأسمدة ، أو المبيدات ، أو المعدات الزراعية ... الخ . ولا يمكن بطبيعة الحال أن تكون الشركة أو يمكن أن تكون متميزة فى مجالات العمل المتعددة والمختلفة هذه جميعا ، وقد لا تتوقع ذلك فى ظل الظروف والمنافسة المحيطة ، وبالتالى فعليها هنا أيضا أن تحدد أو تختار مجال أو مجالات العمل التى يمكن أن تتمتع بها بأكبر ميزة تفصيلية ممكنة . وعندئذ تستطيع — اذا أرادت — أن تضع رسالة أو أغراضا فرعية — وأكثر مباشرة — تنبثق من أغراضها ورسالتها الرئيسية . ان كل ذلك سوف يؤثر — ويجب أن يؤثر — على استراتيجيات وسياسات النشاط الانتاجى والنشاط التسويقى .

ومن البديهى أن الشركة كان لديها منذ البداية تصور قد يكون محددا عن طبيعة مجال العمل الذى ستقوم عليه — حاليا على الأقل — وان كان ذلك يجب أن يتم فى ضوء « الرسالة التى تريد أن تتبناها » .

وأخيرا ، فقد ترى بعض المنشآت الكبيرة والتى تتفرع فيها عملية التخطيط الاستراتيجى وتتشابك خيوطها أنه من الأفضل أن تكون

أكثر تحديدا لرسالتها أو أكثر تحديدا فى الحفاظ والاطمئنان على تحقيق رسالتها وأكثر تحديدا واطمئنانا على التزام الادارات والأنشطة المختلفة بهذه الرسالة وامكانيات تحقيقها ، وترى هذه المنشآت أنه من الأفضل لها أن تضع مجموعة السياسات أو المبادىء أو القواعد الأساسية أو العامة للمنشأة والتى سوف تتعهد بتبنيها — سواء من جانب الادارة العليا أو من جانب الادارات والأنشطة التشغيلية — لتحقيق رسالتها ولضمان تحقيق هذه الرسالة كما قلنا . حيث تصبح هذه المبادىء العامة مجموعة القواعد المنظمة لاتجاه العمل بالمنشأة والمرشد لباقى الادارات عند وضع أساليبها التشغيلية وعند مزاولة سلوكها الادارى فى كافة علاقاتها واتصالاتها سواء بعملائها من المستهلكين أو الموزعين أو الموردين أو بالجهات الرسمية المختلفة .

ويمثل المستند التالى مجموعة من السياسات الأساسية المدعمة لرسالة احدى المنشآت والتى صاغتها هذه المنشأة كمجموعة من القواعد والمبادىء العامة الأساسية. التى سوف تتبناها انبثاقا من رسالتها (١) .

ان الغرض الأساسى للشركة فى جميع تصرفاتها وقراراتها هو أن تحقق وتحافظ على ما يلى : ١ — مستوى مرتفع ومستمر من الأرباح الذى سيضع المنشأة فى مقدمة الشركات فى الصناعة التى تعمل فيها فيما يتعلق بالعائد على رأس المال المستثمر . ٢ — نمو مطرد فى الأرباح والمبيعات وكذلك فى الاستثمارات بمعدلات تزيد على المعدلات الخاصة بالاقتصاد القومى ككل .

(١) الدكتور عوض الحداد « سياسات التسويق » ، بدون ، القاهرة ١٩٨٦ ، ص ٦٠ .

٣ ـ توزيع عادل للعائدات عن الانتاجية المتزايدة للادارة ولرأس المال والعمل ، بين حملة الأسهم والعاملين والجمهور بوجه عام .

٤ ـ تصميم وانتاج وتسويق السلع والخدمات المفيدة لعملاء الشركة وللمجتمع وللبشرية عموما وعلى نطاق واسع .

٥ ـ الاستجابة المستمرة لحاجات العملاء والجمهور وذلك عن طريق خلق خط انتاجى يعتمد على التدفق المستمر والتحسينات المستمرة فى المنتجات ، وكذلك انتاج منتجات جديدة قد تؤدى الى تحقيق اشباع المستهلكين والعملاء .

٦ ـ خطوط انتاج حيوية وديناميكية عن طريق المواءمة المستمرة بين المنتجات الجديدة والدخول فى أعمال جديدة . والاسقاط الفورى للسلع والمنتجات عندما تصبح قيمتها الاقتصادية ـ مقاسة بالربح ـ أقل من المستوع المطلوب .

٧ ـ أعلى مستويات أخلاقية فى سلوك الشركة فى جميع أمورها .

٨ ـ خلق بيئة يعمل فيها جميع العاملين بأقصى قدرة من الكفاءة ، ويتم تشجيعهم وحفزهم على الأداء المستمر بأقصى قدر من الكفاءة والابداع ، والوصول بهم الى أقصى قدر من الاشباع الوظيفى .

ثانيا : أهداف الشركة

Company goals

تنبثق أهداف الشركة من رسالتها أو غرضها الرئيسى ، أو يمكن القول أن رسالة الشركة وأغراضها الرئيسية يمكن أن تترجم كمرحلة تالية الى أهداف محددة هى التى تقود المنشأة أو توضح لها ما يجب أن تعمله أو تحققه أنشطتها المختلفة ، ومن ثم تحدد دور كل وحدة

من الوحـدات التنظيمية للمنشأة ، وبالتـالى تصبح تلك الأهـداف الدعامات الأساسية لتخطيط وتوجيه وتنظيم ورقابة الأنشطة والوظائف المختلفة للمنشأة لتحقيق رسـالة المنشـأة .

وغنى عن البيان هنا أن تحـديد وصياغة الهدف يخضـع لبعض القواعد والشروط العلمية والعملية حتى يصبح الهدف سليما من حيث الشكل والمضمون ومن حيث امكانية الاستفادة من وضعه ، وذلك مثل الوضوح ، والواقعية ، التناسـق ، امكانية القيـاس ، ترتيب الأهمية النسبية ... الخ .

وقد تكون هناك أهداف رئيسية على مستوى المنشأة تسعى ادارة المنشأة الى تحقيقها بشكل عام لكى تحقق رسالتها وغرضها الرئيسى ، وقد تكون هناك أهداف رئيسية على مستوى كل نشـاط من الأنشطة الرئيسية فى المنشأة ، أى أنشطة التسويق والانتـاج والشئون المـالية وشئون الأفراد والشراء والتخزين وغيرها (وسوف تتعرض للأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى فيما بعد) وسوف تنبثق بعد ذلك من تلك الأهداف الرئيسية لكل نشاط مجموعة من الأهداف والخطط التفصيلية التشغيلية والتنفيذية . ومن البديهى أن تلك الأهـداف الرئيسية على مستوى المنشـأة ككل هى أكثر استقرارا وأطول مدى من الأهـداف الأخـرى .

ان ما يهمنا ونقصده هنا فى مرحلة التخطيط الاستراتيجى الرئيسية هو تحديد الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة والتى تكون بمثابة أطر عامة ونقاط ارشادية سـوف ترشد الأنشطة المختلفة الى وضـع أهدافها وخطط العمل الرئيسية والتشغيلية الأكثر تحديدا وتفصيلا ، فهى بمثابة توجيه استراتيجى لكافة الأنشـطة على المستويات الادارية الأدنى فى المنشـأة .

والجدول التـالى كمثال يوضـح بعض الأهـداف الرئيسية على مستوى المنشـأة فى احـدى الشركات الصناعية كما وردت فى أحـد المراجـع (١) :

مجـال الأداء	الأهـداف المكنـة
١ ـ الاستقرار فى السوق	أن تكون علامتنا التجارية فى المرتبة الأولى فيمـا يتعلق بنصيب الشركة فى السـوق .
٢ ـ الابتـكارات	أن تصبح الشركة رائدة فى مجـال تقـديم المنتجات الجديدة عن طريق اتفاق ما لا يقل عن ٧٠٪ من ايراد المبيعـات على البحوث والتطـوير .
٣ ـ الانتـاجية	ـ تصنيع جميع المنتجات بكفاءة مقـاسة بانتاجية قوة العمل .
٤ ـ الموارد المادية والمالية	ـ حمـاية والمحـافظة على جميع الموارد ويشمل ذلك المعدات والمبانى والمخزون والأمـوال .
٥ ـ الربحيـة	ـ تحقيـق معـدل عـائد سـنوى على الاستثمارات لا يقل عن ١٥٪ .
٦ ـ الأداء الادارى والمسئولية الادارية	ـ تعزيز المجالات الادارية التى يمكن أن تتواجـد فيها نقط القوة وتحييد نقط الضعف .
٧ ـ أداء واتجـاهات العـاملين	ـ المحـافظة على مستوى اشباع وظيفى للعـاملين يتمشى مع متطلبـات الصناعة والصناعات المماثلة .
٨ ـ المسئولية الاجتماعيـة	ـ الاستجابة بطريقة مناسبة الى توقعـات واحتياجات المجتمع كلما أمكن ذلك .

---

(١) المرجع السابق مباشرة ، ص ٦٣ .

نمـــوذج تطبيقى :

قام الكاتب ـ من خلال أحد الأعمال الاستشارية التى يقوم بها ـ بوضع رسالة ومبـادىء ، ثم الأهـداف الرئيمية الشركة الاسماعيلية الوطنية للصناعات الغذائية « فوديكو » . وهى شركة مساهمة مصرية قدمت منتجاتها الى الأسواق فى أوائل عام ١٩٨٧ . وتتمثل منتجاتهـا الرئيسية فى الخضروات المجمدة والعصائر الطبيعية والصلصات العـالية الجـودة . وتسعى الشركة الى أن يكون لهـا مركز رائد ومتميز فى السوق عن طريق الانتاج الجيد والأسعار العادلة والأداء الأمين والمتميز . ومن ثم جاءت رسالتها ومبادئهـا الرئيسية ، وكذلك أهدافها الرئيسية على النحـو التـالى :

رسالة الشركة واغراضها ومبادؤها الرئيسية

« شـــركة فوديـــكو »

تتمثل « رســالة » الشركة فى تقديم المنتجـات الغذائية المتطورة والمعدة بأحدث الطرق التكنولوجية زراعيا وصناعيا بما يســاهم فى :

ـ تسهيل حيـاة الأسرة المصرية .

ـ وتحقيق التواجد للمنتجات المصرية المنافسة فى الأسواق الخارجية.

وفى سبيل تحقيق تلك الرســالة تتبنى الشركة وأجهزتها الأغراض والقيم والمبادىء التـالية :

ـ تقديم السلعة الجيدة بكل المقاييس عن طريق استخدام المـادة الخام العالية الجودة والأساليب الصناعية المتقدمة والرقابة العالية على الجودة واستخدام الكفاءات البشرية المتخصصـة .

ـ تقديم المنتجات بالسعر العـادل عن طريق السيطرة على التكلفة وعدم المغالاة فى هامش الربح .

ـ السعى بخطى ثابتة نحو التكامل الزراعى والصناعى .

— المساهمة فى تحقيق أهداف الأمن الغذائى عن طريق توفير المنتجات الغذائية الجيدة على مدار العام . وخفض الهالك من الانتاج الزراعى بسبب سوء التخزين ، وترشيد أساليب التخزين للحفاظ على شكل وقيمة الغذاء .

— حماية المنتج والمستهلك من مخاطر تقلب الأسعار نظرا لموسمية السلع الزراعية .

— توفير وقت وجهد ربة الأسرة المصرية العصرية نتيجة تقليل وقت وجهد تجهيز واعداد الأطعمة والمشروبات الطبيعية .

— العمل على المساهمة فى خدمة البيئة المحيطة .

— التمسك بأعلى مستويات أخلاقية فى سلوك الشركة فى جميع أمورها .

— التطوير المستمر لعناصر الانتاج المادية لتنمية موارد الشركة والحفاظ على استمرارية توفير الانتاج الجيد والمتطور .

— توفير بيئة يعمل فيها جميع العاملين بأقصى درجة من الكفاءة والعمل على التنمية المستمرة للموارد البشرية ماديا ومعنويا ووظيفيا لتحقيق رضائها الوظيفى والاجتماعى وولائها للانتاج والعمل ثم اقدامها على الخلق والابداع .

— توفير المنتجات فى المواقع المناسبة للمستهلك ، وبالكميات وفى الأوقات المناسبة على مدار العام .

— التعامل مع الشركات العاملة فى نفس المجال على أساس من التعاون ثم المنافسة الشريفة تحقيقا للمصالح المتبادلة والصالح العام .

— الاستجابة بطريقة مناسبة لحاجات وتوقعات العملاء والمجتمع بشكل عام كلما أمكن ذلك انطلاقا من المسؤولية الاجتماعية للشركة .

الأهـداف الرئيسية لشركة ((فوديسكو))

تعتبر تلك الأهداف الرئيسية على مستوى المنشأة بمثابة أطر عامة تسعى المنشأة الى تحقيقها عن طريق أنشطتها المختلفة ومن ثم فهى ترشد تلك الأنشطة والقطاعات الرئيسية الى وضع أهدافها وخططها الرئيسية والتشغيلية الأكثر تحديدا وتفصيلا ، ومن ثم فهى بمثابة توجيه استراتيجى لكافة الأنشطة على المستويات الادارية المختلفة :

مجال الأداء	الأهداف الرئيسية
التسويق المحلى	بناء وتنمية نصيب الشركة بما يحقق لها المرتبة الأولى فى السوق .
	تثبيت الاسم التجارى والعلامة التجارية لمنتجات الشركة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور المصرى .
	بناء وتنمية الاستراتيجيات والأمزجة التسويقية المناسبة لاشباع حاجات الشرائح المختلفة المستهدفة .
التسويق الخارجى	؟
الانتاج	الحفاظ على مستوى عال من الجودة . واستمرار تدفق الانتاج بالكميات وفى الأوقات المحددة .
التطوير	أن تصبح الشركة رائدة فى مجال تطوير الانتاج والمنتجات وفى مجال تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تنمية جهاز البحوث والتطوير وتحفيز العاملين لهذا الهدف وعن طريق تخصيص نسبة من أرباح الشركة لهذا الغرض .

الانتاجية	رفع الكفاءة الانتاجية فى مجالات الأنشطة المختلفة للشركة مقاسة بعدد من المقاييس والمعايير المحددة .
الربحية	تحقيق العائد السنوى العادل والمناسب على الاستثمارات طبقا للخطة السنوية التى يحددها مجلس ادارة الشركة .
الموارد المادية والمالية	الحفاظ على موارد المشروع من المعدات والمبانى والمخزون والأموال والعمل على تنميتها بمعدلات متفق عليها .
الموارد البشرية	تنمية قدرات القوى العاملة بالشركة ، ورفع الروح المعنوية للعاملين وتقليل معدل دوران العمالة ، وتحقيق الأشباع والرضاء الوظيفى ، وتوفير ما يتطلبه ذلك من نظم التوظيف والتدريب السليمة والنظم والأنماط الادارية المتطورة . ومتابعة ذلك عن طريق عدد من المقاييس المحددة .
العلاقات العامة	ـ توطيد العلاقات الطيبة والاحترام والثقة والتفاهم المتبادل بين الشركة والفئات الداخلية والخارجية ذات العلاقة تحقيقا للمصالح المتبادلة وحفاظا على الأهداف الانسانية والاجتماعية . ـ تكوين صورة ذهنية محددة لدى جماهير المنشأة (الداخلية والخارجية)

تجاه الشركة . وتقوم هذه الصورة على العنـاصر الآتيـة :

- الصدق والأمانة فى كافة التعـاملات والاتصـالات .
- التطوير والاستجـابة ــ كلما أمكن ذلك ــ لحاجات المجتمع .
- الحرص على صحة ووقت المستهلك .

الأداء الادارى والمسئولية الادارية	رفع كفـاءة التطبيق والسلوك الادارى عن طريق تبنى اتجاهات ومبادىء الادارة العلمية الحـديثة فى التخطيط والتنظيم والرقابـة والتوجيـه . وعن طـريق تبنى الاتجـاه السـلوكى الديمقراطى فى الادارة توفـيرا للمناخ الادارى السليم .

الفصل الثانى

تحليل واختيار مجالات فرص النمو

- مجالات فرص النمو المكثف
- مجالات فرص النمو التكاملى
- مجالات فرص النمو التنويعى

ويهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

١ ـ تفهم المقصود من مجالات فرص النمو وبدائها المتاحـة أمام المنشآت ، وتأثيرها على النشاط والمزيج التسويقى للمنشاة .

٢ ـ ادراك الاستراتيجيات البـديلة تحت كل مجـال من تلك المجالات .

٣ ـ تنمية قدرة المسئولين بالمنشآت على تحليل واختيـار المجال والاستراتيجية المناسبة له ولامكانياتها .

تحليل واختيار مجالات فرص النمو

Market Growth Opportunities Areas

تناول بعض الكتاب (١) هذا الموضوع تارة تحت عنوان « الفرص التسويقية » Marketing Opportunities وتارة تحت عنوان « فرص النمو » Growth Opportunities وتارة تحت عنوان « مجالات النمو » Growth Areas على أساس أن تعبير الفرص يستخدم فى أكثر من موقع فى النظام التسويقى .

ومن ثم فقد وضعنا لهذا الموضوع عنوان « مجالات فرص النمو التسويقية » Marketing Growth Opportunities Areas . ليجمع بين هذه الاتجاهات دون لبس قد يقع فيه القارىء ... وعامة فان ما يهمنا هو المقصود من هذا الموضوع كمرحلة أو عنصر أساسى من عناصر وخطوات التخطيط الاستراتيجى تأتى بعد تحديد رسالة وغرض المنشأة Mission and / or Purpose — أو تبدأ معها أو قبلها كما ناقشنا — فالمقصود من هذا الموضوع هو اختيار « المجال التسويقى » الذى سوف تتجه اليه وفى اطاره المنشأة كنقطة بداية وانطلاق حيث تجد فيه « الفرصة التسويقية » المميزة لها ومن ثم مجال « النمو » والتقدم واحراز وتحقيق أهدافها ... كما يمكن تعريف الفرصة التسويقية « بأنها مجال العمل التسويقى الذى يمكن لمنشأة ما أن تجد أو تحقق فيه ميزة تفضيلية تخصها عن باقى الشركات » ... ومن ثم تقوم

(١)
— H. Lipson and J.Darling, Op. Cit.
— W. Pride and O. Ferrel, Op. Cit.
— R. Kerin and R. Beterson, Op. Cit.
— H. Hansen, "Marketing", Jrwin, Illinois, 1977.

الشركة باقتحامها واستغلالها وتخطيط جهودها الانتاجية والتسويقية على هذا الأساس أو فى هذا الاتجاه ... ومن البديهى أن تكون هذه نقطة بداية مع تحديد رسالة وغرض المنشأة التى تقوم أو قامت من أجله ...

ومن البديهى أيضا أن هذا القرار لا يعاد النظر فيه سنويا أو كل عدد قليل نسبيا من السنوات وذلك مثله مثل رسالة المنشأة التى لا تتغير بسهولة أو بساطة — وان كان ذلك أمر يمكن اعادة النظر فيه ولكن فى الوقت المناسب — ولذلك فهى قرارات استراتيجية بكل ما فى هذا التعبير من معنى وعلى أعلى المستويات الادارية بالمنشأة بما فى ذلك المسئولون عن النشاط التسويقى والانتاجى والتمويلى .

وجدير بالذكر أننا لا نقصد بمجالات النمو هنا والتى سوف ستطرقها المنشأة بأنها المجال الصناعى المعين كمجال الصناعات الدوائية أو الغذائية مثلا ولكننا ننظر الى الموضوع من الجانب التسويقى والانتاجى — داخل القطاع الصناعى أو التجارى أو الخدمى الذى ستخصص فيه المنشأة .

ولذلك — وكما سنرى — أمكن تصنيف مجالات فرص النمو هذه وبهذا المفهوم الى ثلاث مجموعات أو أقسام يتم الاختيار من بينها ، ثم تحتوى كل منها على عدد من البدائل يتم الاختيار من بينها ، وتخضع هذه الاختيارات لقرارات استراتيجية كنقاط انطلاق أساسية تحدد اطار المسار التسويقى والانتاجى بالمنشأة كما ذكرنا .

ومن المهم أيضا أن تفرق المنشأة بين الفرص التسويقية « الخارجية » المتاحة فى الدائرة أو البيئة المحيطة التى تعمل فيها حيث يوجد من الاحتياجات ما لم تشبعها السلع والخدمات الموجودة حاليا ، والفرص التسويقية « الداخلية » أى التى يمكن أن تتاح من داخل

الشركة نفسها حيث أنها لم تقم بعد باستغلال طاقة امكانياتهــا الكامنة فى خطوط منتجاتها الحالية أو لدى عملائها الحــاليين Target Market .

ويجب على المنشأة أن تأخذ فى اعتبارها ما يلى :

١ ــ أن كل فرصــة أو مجــال نمو له متطلبات لابد من توافرها لدى المنشأة اذا أرادت اختيــار استغلال هــذه الفرصــة وتحقيــق النجــاح المنشــود •

٢ ــ كل منشأة لديهــا من النواحى والمقومات الناجحــة ما تتميز فيهــا أو بهــا •

٣ ــ تسطيع المنشأة أن تحقق أو توفر ميزة تفضيلية لها فى مجال معين من مجــالات الفرص التسويقية المتــاحة اذا استطاعت المواءمة بين العنصرين السابقين ، ومن ثم اختيار الاستراتيجية المنــاسبة لهــا من بين الاستراتيجيات المتاحة • وهذا ما سنناقشــة فيما يلى :

مجالات فرص النمو البديلة واستراتيجيات الاختيار من بينها :

ان المنشأة التى تجد أن مجالات النمو التسويقية المتاحة أو القائمة أمامها هى فرص فى مجموعها قليلة أو ضعيفة ، سوف يكون مستقبلها مشكوكا فيه والعكس صحيح ، أن الظروف الاقتصادية تتصف حاليا بقوة المنافسة ، وقصر دورة حياة المنتج الجديد (Product Life Sycle) والتغير السريع فى العوامــل الاقتصــادية والبيئة المحيطة • وبالتــالى لا تستطيــع أى شركة ــ ولا يجب أن تعتمــد فى تأمــين مستقبلهــا واستمرارها على منتجها الحــالى أو على عملائها وشرائحها الحــالية فقط ، أو تضــع نفسها داخل اطار منتجها الحــالى فقط دون البحث وبجهد وجد فى مجال تحرى ومعرفة وتحليل مجموعة كافية من مجالات فرص النمو المتــاحة والفعــالة •

ان هـذه المنشآت أصبح كل ما يشغلها مشاكل العمل التنفيذى أو اليومى أو العمل البيعى اليومى أو السنوى أو مشاغل الحصول على أكبر عائد ممكن فى أقل فترة ممكنة ، أو ربما الصدفة وحدها هى التى قد تقودها الى « فرصة » ما تقوم باستغلالها . بينما نجد الشركات الواعية المتفهمة لمستقبلها هى التى توجه جانبا من جهودها نحو الاهتمام بتحرى وتجميع ودراسة ومعرفة كافة الفرص ومجالات النمو التسويقية التى يمكن أن تكون متاحة . وتستطيع هذه الشركة أن تحقق ذلك بعدة طرق وأساليب ، منها جليسات تعصيف الذهن Brainstorming Sessions أو تجميع أفكار ومقترحات رجال الادارة بهـا وتشجيعهم على ذلك ، دراسة اتجاهات ونشاط المنافسين ، دراسة ومعرفة التكنولوجيا والمخترعات الجديدة ، تجميع آراء وأفكار مجموعة الوسطاء والوكلاء ورجال البيع ، القيام ببحوث تسويقية متعمقة ... الخ . ولا بأس من جميع هذه الجهود ولكن الأمر يجب أن يكون جادا ومنظما أكثر من ذلك بمعنى أن يكون لدى الشركة النظام البحثى المخطط والمخصص لهذا الغرض ، وان توفر له الاجراءات والامكانيات اللازمة .

ومن وجهة النظر التسويقية ، يمكن تصنيف « مجالات فرص النمو التسويقية » الى ثلاث مجموعات تختلف تماما فى اتجاهاتها ، تختار المنشأة منها واحدة أو أكثر ، ويحكم كل منها عدد من البدائل الاستراتيجية لتختار مرة أخرى المنشأة من بينها اذا ما قررت السير فى اتجاه هـذا المجال أو ذاك :

١ — مجموعة مجالات النمو التى يمكن استغلالها فى المنتجات والأسواق الحالية للشركة . وقد يطلق عليها « مجالات فرص النمو المكثف » (Intensive Growth Opportunities) ...

٢ — مجموعة مجالات النمو التسويقية التى يمكن أن تكون متاحة

فى النظام والامكانيات التسويقية بالمنشأة نفسها ، وهى الفرص الخاصة بتحقيق التكامل أو فرص « النمو التكاملى » (Integrative Growth Opportunities)

٣ — مجموعة مجالات النمو الأخرى خارج النظام التسويقى للشركة والتى يمكن أن تكون متاحة فى البيئة الخارجية أى فى منتجات أخرى غير التى تتعامل فيها الشركة . وبالتالى فهو موجه أساسا لمقابلة احتياجات جديدة . ومن ثم تدخل هذه الفرص فى مجال التنويع ولذلك يطلق عليها «مجالات النمو التنويعى» (Diversification Growth Opportunities)

ومن ثم على المنشأة أن تختار مجال النمو الذى ستتجه اليه وقد تختار مجالا واحدا أو أكثر فى نفس الوقت .

بعد ذلك سوف نجد كما ذكرنا وكما سيوضح ، أن هنـاك بدائل لفرص النمو تحت كل مجـال من هـذه المجـالات الرئيسية الثلاثة ، كل واحدة منها تمثل أو تحكمها استراتيجية تسـويقية معينة . أو أنه يمكن القول أن تحت كل مجال من هـذه المجـالات الرئيسية الثلاثة عدد من الاستراتيجيـات البديلة للاختيـار من بينها لتحقيق النمو فى هـذا المجـال الذى قررته المنشـأة .

ولا شك أن هذا الاختيار السابق يتم فى ضوء رسـالة أو غرض المنشأة التى وضعته أو تنوى وضعه . وقد يتم أحيانا وضـع وصياغة رسالة أو غرض المنشأة فى ضـوء مجال النمو الذى اختارته المنشـأة واستراتيجيتها بهذا الخصـوص . وقد سبق أن ناقشنا هـذه النقطة من قبـل .

كما أن تلك الاختيارات السابقة يجب أن تتم فى ضوء متطلبـات واحتياجات الاستراتيجية المختـارة مقابلة بامكانيات وقدرات المنشـأة

المادية والبشرية وقدرتهـا على أن تجد لنفسها ميزة تفضيلية فى هـذا المجـال المختـار .

١ ـ مجالات فرص النمو المكثف :

... (Intensive Growth Opportunities)

وهى فرص النمو التى يمكن أن تتيحها المنتجات أو الأسواق الحالية للمنشأة . أى أن الشركة لم تستغل بعد كافة الامكانيات التى ما زالت كامنة فى منتجاتهـا أو فى أسواقها الحـالية المستهدفة .

ويمكن تقسيم أو تصـنيف تلك الفرص والمجـالات الى أربعـة مجالات رئيسية تمثل كل منها استراتيجية معينة ـ وكما هى موضحة بالمصفوفة التالية ـ ونستطيع الشركة أن تختار منها واحدة أو أكثر :

	نفس المنتجـات الحـالية	تطـوير وتشكيل المنتـج
العملاء والشرائح الحـالية	استراتيجيـة (اختراق السـوق)	استراتيجيـة (تطـوير المنتـج)
عملاء وشرائح جـديدة	استراتيجيـة (تطـوير السـوق)	استراتيجيـة (التطـوير المزدوج)

(أ) اختراق او التغلغل فى السوق : Market Penteration

وتركز هـذه الاستراتيجية على تحسين موقف الشركة فيما تقدمه من منتجات حالية فى أسـواقها لعملائها الحـاليين ، أى التركيز على زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها الحالية فى أسواقها الحالية من خـلال جهود اضافية مكثفة . وأمامها فى ذلك ثلاثة امكانيات أو طرق يمكن دراستها واتباعهـا :

• عن طريق محاولة دفع أو استمالة المشترى الحالى (مستهلكا نهائيا أو مشتريا صناعيا) الى زيادة معدل استخدامهم للسلعة .

ويمكن أن يتمثل ذلك فى : زيادة كمية الشراء فى المرة الواحدة ، تحرى واقتراح استخدامات جديدة للسلعة ، تقديم مغريات سعرية عند الشراء بكميات أكبر ، زيادة الكفاءة الانتاجية للسلعة ومواصفاتها وجودتها ... الخ .

• عن طريق محاولة جذب عملاء المنافسين حيث هناك من العملاء الحاليين المستهدفين (أى من نفس الشريحة) ما يمكن أن يشترى سلعا منافسة .

ويمكن أن يتمثل ذلك فى العمل على تقوية مركز الاسم التجارى للسلعة ، زيادة الجهود الترويجية التى تواجه المنافسة .

• عن طريق محاولة زيادة الجهد نحو استقطاب من لا يستعملون السلعة من الشرائح الحالية المستهدفة واقناعهم باستخدامها .

ويمكن أن يتمثل ذلك فى العمل على دفع واقناع الناس بتجربة السلعة عن طريق عينات مجانية ، مغريات معينة ، تخفيضات الأسعار ، الترويج لهذا الهدف ... الخ .

(ب) تنمية وتطوير السوق Market Development :

وباتباع هذه الاستراتيجية فان المنشأة تركز على محاولة ايجاد أسواق جديدة مستهدفة وعملاء جدد New Target Markets (Segments) لمنتجاتها الحالية . ومن ثم العمل على زيادة مبيعات المنتجات الحالية عن طريق اضافة أسواق جديدة (سواء كانت أسواقا استهلاكية أو أسواقا انتاجية ، أو غيرها حسب طبيعة السلعة) .

وامام الشركة فى ذلك طريقان او امكانيتان :

• محاولة فتح أو الدخول إلى أسـواق جغرافية جديدة أى من خلال التوسع الجغرافى اقليميا أو قوميـا أو عالميـا .

• محـاولة جذب شرائح جديدة (Segments) من المشترين من خـلال : ادخال أو اضـافة بعض التعـديلات على السـلعة الحـالية لمقابلة احتياجات هذه الشريحة الجديدة وجذبها ، اتبـاع أو اضـافة منـافذ توزيع أخرى ، الاعلان فى وسـائل اعلامية تخص أو تجـذب مفردات هذه الشريحة المطلوب اضافتها ... الخ . ونشير هنا الى أن هذا الأسلوب يدخـل تحت أو يرتبط بموضـوع واستراتيجية تقسيم وتجزئة السـوق Market Segmentaion الذى سنتطرق اليه بعد ذلك .

(ج) استراتيجيـة تطـوير المنتجـات Product Development

وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم منتجات متطورة لنفس المنتج الحالى أو اضافة أشكال جديدة له (تشكيل) الى نفس السوق الحـالية ، ومن ثم زيادة رقم المبيعـات .

... وامام الشركة فى هذا المجال ثلاث امكانيات أو طرق :

• تطوير أو تغيير أو تعديل شكل السلعة أو مواصفاتهـا بهدف ايجـاد سـوق أو طلب جديد عليهـا .

• انتـاج مستويات مختلفة من الجودة لنفس السلعة (مستوى أعلى أو أقل ... الخ) .

• اضـافة مـوديلات أو أحجـام أو أشـكال أو مقاسـات أو ألوان ... الخ جـديدة للمنتج .

(د) استراتيجيـة التطـوير المـزدوج :

أى أن الشركة هنا تجمـع بين استراتيجيتى تطوير المنتج وتطوير

السوق أى تطوير منتجها الحالى أو اضافة أشكال جديدة له وتقديمه الى شريحة جديدة بجانب الشريحة الحالية •

٣ ـ مجالات فرص النمو التكاملى :

(Integrative Growth Opportunities)

وهى مجالات الفرص التى يمكن أن تتيحها نفس الامكانيات والنظام التسويقى القائم بالمنشأة •

وأمام الشركة فى مجال الاستفادة من هذه الفرص ثلاث استراتيجيات أو اختيارات ، يمكن تصنيفها على النحو التالى :

(أ) التكامل الرأسى للخلف : Back ward Integration

وهنا تعمل الشركة على امتلاك مصادر التوريد أو على الأقل السيطرة عليها بما يحقق لها : كفاية أكثر فى الأداء ، أرباحا أكثر ، اطمئنانا واضحا فى الحصول أو فى توفير ما تحتاجه من توريدات ومستلزمات ومواد الانتاج ، امكانية أكثر فى السيطرة على أسعار هذه المواد ، قدرة أكثر على التحكم فى تكلفة الشراء والانتاج فى المستقبل ••• الخ •

(ب) التكامل الراسى للأمام : Forward Integration :

وهنا تعمل الشركة على امتلاك أو فتح منافذ التوزيع الخاصة بها وأن تقوم هى بنشاط وجهود الوساطة والوسطاء (نشاط جملة أو تجزئة أو كليهما) أو على الأقل السيطرة على منافذ التوزيع اذا كان ذلك سوف يحقق لها تكلفة أقل ـ ومن ثم أرباحا أكثر ـ أو كفاءة أكثر فى الأداء والتوزيع وخدمة العملاء ومواجهة المنافسة •

(ج) التكامل الأفقى Horizental Integration :

وهذا يعنى أن الشركة تعمل على امتلاك وشراء بعض الشركات أو الوحدات المنافسة لها أو على الأقل السيطرة عليها بما يهدف الى

الحد من المنـافسة أمامها أو التحكم فى حجم وأسلوب هذه المنـافسة بما لا يتعارض مع مصالحها بشكل مؤثر •

ان دراسة واغتنام هذا النوع من المجالات والفرص سـوف يبدو مقبولا وممكنـا اذا :

- كان من المتوقـع نمـو وازدهار قوى لمستقبل تلك الصـناعة التى تنتمى اليها المنشـأة •

- كان من الممكن أن تحقق المنشـأة أرباحا أكثر وكفاية أو كفاءة أكثر وسيطرة ورقابة أكثر على السوق عن طريق هـذا التكامل داخل الصناعة أو المجـال الذى تعمل فيه •

٣ - مجالات فرص النمو التنويعى

Diversification Growth Opportunities

وهى مجالات النمو المتـاحة فى البيئة الخـارجية للشركة • وتلجأ الشركة الى دراسـة هـذه المجـالات :

(أ) عندما تكون قد استنفدت الفرص التى يمكن أن تتيحها لهـا منتجاتها الحالية أو نظامها التسويقى الحالى أو رأت أن هـذه الفرص غير مغـرية •

(ب) عندما تكون الفرص الأخرى الخارجية أكثر اغراء •

(جـ) عندما تمثل لها تلك الفرص والمجالات الخارجية ميزة تفضيلية هى فى حاجة اليها أو للتغلب على مشاكل واضحة تواجهها أو سـوف تواجههـا •

وتقوم هـذه المجـالات على اضـافة منتج جديد New Product لا مجرد تطوير أو تشـكيل المنتـج الحـالى كما فى مجـالات النمو المكثف ، ومن ثم تقوم على التنويع Diversification والتنويع يعنى اضافة منتج جديد قد ينتمى الى نفس خط المنتجات الحـالى للشركة

Product Line وذلك طبقــا للمفهوم التســويقى لخط المنتجات وقد لا ينتمى الى نفس خط المنتجــات بل الى خط منتجــات آخر جــديد كما سنرى •

ومن ثم فان أمام المنشأة هنا ثلاث مجالات من النمو يمكن اقتحامها أو استغلالها تمثل كل منها استراتيجية معينــة :

(أ) التنــويع التركــيزى Concentric Diversification :

وهنا تعمل المنشأة على اضافة منتج جديد يتفق مع خط المنتجات الحالى ، أى يتفق مع تكنولوجيــا وطرق وخبرة تسويق المنتجــات الحالية • كأن تقوم المنشأة التى تنتج غســالة كهربائية بانتاج غســالة أطباق وكذلك ثلاجة كهربائية ••• الخ حيث ان هذه المنتجات يجمعها من وجهة النظر التســويقية ما يمكن أن نسميه خط منتجــات واحد Product Line وحيث ان خبرة وطرق وأســاليب التســويق والتوزيع واحدة • وقد تكون خبرة ومشاكل الانتاج واحدة أو متقاربة الى حد كبير وان كان هذا ليس شرطا فى رأى البعض •

ومن الطبيعى أن هذا المنتج الجديد سوف يقدم الى شرائح جديدة مستهدفة أو الى نفس الشرائح الحــالية أيضــا •

(ب) التنويع الأفقى Horizontal Diversification :

وهنا تعمل الشركة على اضافة منتجات جديدة الى عملائها وشرائحها الحالية وتتفق مع احتياجاتهم وان كانت هذه المنتجات لا ترتبط فنيــا وتسويقيا وانتاجيا بمجالات وخبرات الشركة فى انتاج وتسويق منتجاتها الحــالية ، أى تنتمى الى خط منتجــات جديد ، وان كانت هنــاك علاقة ما • مثل قيام شركة لانتــاج الأحذية الرجالى بانتــاج ورنيش الأحذية ، أو بنطلونات الجينس للشباب ، اعتمادا على وجود علاقة ما أو على ما لديها من الخبره والمعلومات عن الرجال والشباب وطرق التعامل

معهم . أو قيام شركة لديها خط منتجات فى مجات الغسالات باضافة انتاج الأنواع المختلفة من صابون الغسالات ، فهذا خط منتجات جديد ويحتاج الى مزيج تسويقى مختلف وان كانت هناك علاقة ما . ومثال آخر بالنسبة لشركة لديها خط منتجات أدوات مطبخية وتقرر اضافة منتجات المنظفات الصناعية للعديد من الأدوات والتى منها الأدوات المنزلية ، وهكذا .

(جـ) التنويع المختلط أو المختلف Congolemorate Diverisification

وهنا تقوم الشركة باضافة منتجات جديدة لاحتياجات وفئات جديدة من المستهلكين ، وهذه المنتجات ليست لها علاقة بخبرات وتكنولوجيا وطرق تسويق المنتجات الحالية أى أن الاختلاف هو اختلاف جذرى من حيث التكنولوجيا والانتاج والسوق . وهذه الاستراتيجية تعمل على :

(أ) تحقيق التوازن الاقتصادى للمشروع ويقابل أو يغطى بعض الجوانب التى تتعرض لها الشركة مع منتجاتها الحالية .

(ب) الاستفادة من المجالات الأخرى المتعددة والمتنوعة فى البيئة الخارجية حيث لا مانع من تعدد وتنوع مجالات العمل طالما كانت هناك امكانيات مالية وادارية ، وهناك رغبة الى ذلك من جانب أصحاب المشروع . وفى الواقع ان هذه الشركة الأم تصبح مكونة من مجموعة من الشركات التابعة ، وبالتالى تزداد ضخامة وقوة تأثيرية عند التعامل والتفاوض مع الجهات الحكومية والنقابية والمالية والبنكية والعمالية وغيرها ، وتوظف الخبرات الادارية العالية المستوى ، كما أن قدراتها المالية تمكنها من سد العجز المالى لاحدى الشركات التابعة بشكل ذاتى أو تحويلى من وحدة الى أخرى ، ... وهكذا ،

كما أن ذلك يوفر لها الاستقرار والربحية على مدار العام وخاصة اذا كانت بعض منتجاتها لها صفة الموسمية أو تقلبات الطلب .

ومن أمثلة هذا النوع من استراتيجيات النمو قيام احدى شركة سنجر التى تنتج ماكينات الخياطة بانتاج نوع من السيارات ، أو دخول احدى شركات المبانى والاسكان فى مجال انتاج الأحذية وهكذا .

من العرض السابق يتضح لنا أهمية أن تقوم الشركة بتحرى وتجميع مجالات الفرص التسويقية التى يمكن أن تكون متاحة أولا فى منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية ، وثانيا فى أى جزء يرتبط أو ذى علاقة بنظامها التسويقى الأساسى ، وثالثا فى المحيط الخارجى حولها . ومن ثم يصبح لديها فرص ومجالات نمو واضحة ومعروفة لها يمكنها الاختيار من بينها عندما يكون لذلك أهمية ، حيث ان لذلك علاقته بتحديد المنحى أو المسار التسويقى والانتاجى والاقتصادى الذى ستسير فى اطاره ، أى معرفة الاستراتيجية التسويقية المتعلقة بالفرص التسويقية التى ستقوم باستغلالها والتركيز عليها تمهيدا لوضع المزيج التسويقى المناسب واستراتيجيات وسياسات كل عنصر من عناصره ، ووضع خطط التسويق التفصيلية أو التشغيلية .

كما أن لتحديد الفرص الاستراتيجية أو استراتيجيات النمو البديلة هذه علاقة تبادلية وتأثيرية بتحديد رسالة وأغراض المنشأة وأهدافها الرئيسية ، سواء بدأنا بهذه أو بتلك ثم رجعنا الى الأخرى كما سبق أن أوضحنا .

ومن ثم تستطيع الشركة عند هذا الحد أن تبدأ بتحديد وصياغة الأهداف المباشرة للنشاط التسويقى بشكل أكثر تحديدا ووضوحا وتفصيلا — تمهيدا لوضع استراتيجية التسويق والمزيج التسويقى المناسب ، كما سنرى فى الخطوات التالية .

الباب الرابع

"التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي"

٢ - الاستراتيجيات الاساسية للتسويق

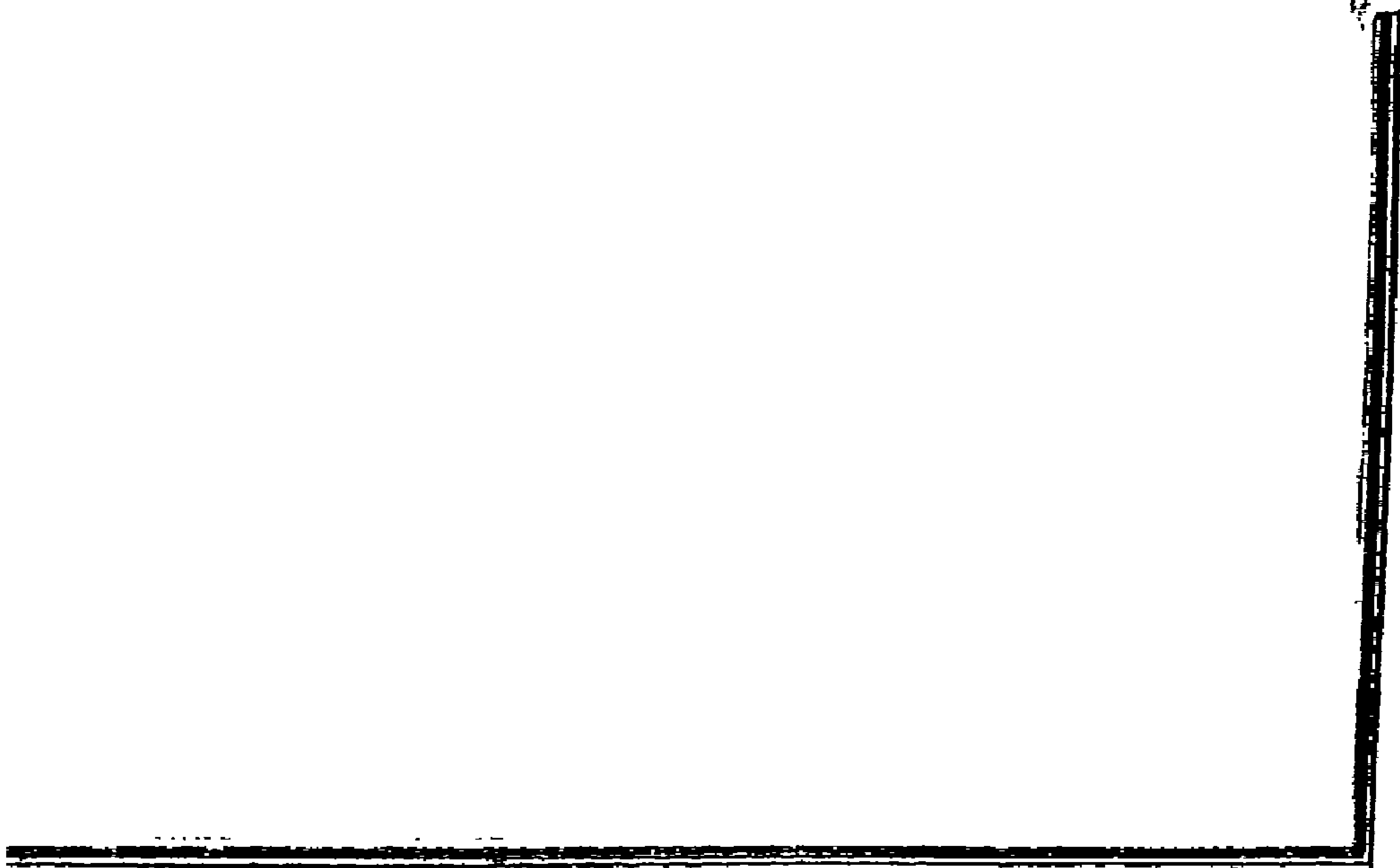
بعد أن تحددت « الاستراتيجية العامة للمنشأة » وخاصة فيما يتعلق بالقرارات ذات العلاقة أو التي تؤثر على استراتيجيات وسياسات التسويق ، فان ادارة التسويق تستطيع الآن - على أساس واتجاه واضح - أن تضع استراتيجية التسويق . وكما سبق وأن أوضحنا ان اصطلاح استراتيجية التسويق يتضمن اتخاذ عدد من القرارات الاستراتيجية الرئيسية أو العامة فى عدد من الموضوعات المرتبطة أو المتكاملة والتى تكون فى مجموعها ما يمكن أن نطلق عليه بالاستراتيجية التسويقية للمنشأة . هذه الاستراتيجيات أو تلك الموضوعات تتعلق بما يلى :

- الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى .
- تقسيم وتجزئة السوق ، واختيار الأسواق المستهدفة .
- « موقع » الشركة ومنتجاتها من السوق .
- الموقف التنافسى للمنشأة .
- دورة حياة المنتج .
- دور حياة السوق .
- الاطار العام للمزيج التسويقى ومكوناته .

وهذا ما سنتناوله تفصيلا فى الفصول التالية .

الفصل
الأول

الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقي



ويهــدف هــذا الفصــل الى :

١ ـ توضيح اهمية مجــالات وتعدد تلك الاهــداف بحيث نضمن شمولها لمــا يجب ان يحققه مجمــل النشاط التسويقى وبما يرفع من كفاءة وفاعلية مخرجاته •

٢ ـ ادراك اهمية تحديد تلك الاهداف الرئيسية كأساس لتخطيط وتوجيه الانشطة التسويقية •

الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى

Marketing goals & objectives

أنه بعد أن تحددت الأغراض الرئيسية للمنشأة (Puxposes) ورسالتها ، وكذلك تحــددت مجــالات النمــو (Growth Opportunities Areas) واستراتيجيات اقتحامها واستغلالها ، فانه وفى ضوء ذلك ينتقل التفكير أو التخطيط الاستراتيجى نحو مرحلة تخطيط أنشطة التسويق مباشرة والذى يبدأ بتحديد أهداف النشاط التسويقى . وما يهمنا فى هــذه الخطوة هو تحديد تلك الأهداف الخاصة بالنشــاط التســويقى عامة أو المطلوب أن يحققها النشاط التسويقى فى مجمله ، أى دون التعرض للأهداف الخاصة أو التشغيلية لكل نشــاط من الأنشطة المكونة للمزيج التسويقى وعناصره الفرعية ، فهذه مهمة كل عنصر وكل نشاط تسويقى فرعى بعد ذلك ، حيث يتحــدد ما هو مطلوب أن يحققه هــذا العنصر أو هذا النشاط الفرعى (بيع ـ اعلان ـ تنشيط مبيعات ـ توزيع ـ تغليف ـ تشكيل ـ تسعير ـ ... الخ) والتى يجب فى مجموعها أن تتضامن وتتناسق لتحقيق الأهداف العــامة للنشاط التســويقى بصفة عامة ومن ثم فهى توضع فى ضــوئها بعد ذلك .

ويتضح لنــا بالتالى أن كفــاءة وكفاية الأنشطة التسويقية تتطلب معرفة وتحديد هذه الأهداف التسويقية المطلوب من النشاط التسويقى تحقيقها . كما أن وضــع استراتيجيــات التســويق ـ وهى الخطوة التــالية ـ لا يمكن أن يتم فى منــأى عن هــذه الأهداف الرئيسية للنشــاط التســويقى .

وقد يرى البعض تسمية الأهداف الرئيسية لأى نشــاط أو ادارة داخل المنشأة بالأهداف التشغيلية لادارة التسويق مثلا ـ أو الأهداف

التشغيلية لادارة الانتاج — على أساس أن تكون الأهداف الرئيسية هى فقط على مستوى المنشأة ككل • وقد يرى البعض أن يطلق عليها الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى عامة — أو لادارة التسويق — على أن يطلق تعبير الأهداف التشغيلية على مستوى أدنى من ذلك أى عند المستويات الدنيا التنفيذية ، وعلى أساس أن الهدف الرئيسى هو أكثر شمولا واتساعا وأكثر ثباتا وأكثر استمرارية من الأهداف التشغيلية تماما كما هو بالنسبة للسياسات الرئيسية والتشغيلية • وعلى كل ، فان القارىء يستطيع أن يدرك ذلك من طبيعة الموقف وطبيعة الهدف وطبيعة التعبير أو الصياغة والمستوى المعنى بالهدف •

ان الهدف الرئيسى للنشاط التسويقى بشكل عام فى المؤسسات الاقتصادية هو تحقيق أرباح عادلة عن طريق تلبية احتياجات المستهلكين أو المشترين • ولكن هذا هدف عام غير مفيد ولا يمكن أن يكون مرشدا أو موجها للأداء والتنفيذ على كافة المستويات التشغيلية بالجهاز التسويقى ، ولكن المطلوب هو مجموعة الأهداف التسويقية الأكثر شمولا وأكثر تحديدا وأكثر قابلية للقياس ، وأكثر قدرة على توجيه كافة الأنشطة الفرعية داخل النظام التسويقى كما أشرنا • ومن ناحية أخرى سوف تكون هذه الأهداف فى حد ذاتها معايير لمتابعة وتقييم مجمل مخرجات النشاط التسويقى • لذلك وحيث ان الأهداف هى غايات مطلوب التوصل اليها ، فيجب أن تصاغ بأسلوب سهل وبسيط ومباشر ، وأن تكون مفهومة وواضحة ومقبولة من جانب المسئولين والمنفذين للنشاط التسويقى وفروعه ، وأن تكون محددة كما هو مطلوب ومتى هو مطلوب ، ثم يجب أن تكون فى شكل قابل للقياس بدقة بقدر الامكان •.

وعلى سبيل المثال فان أحد الأهداف الرئيسية للنشاط التسويقى هو « العمل على زيادة مبيعات المنشأة فى الأسواق » ، فاذا جاءت

الصياغة بهذا الشكل فذلك يعتبر هدفا غير جيد من حيث عدم توافر الشروط السليمة للهدف الجيد كما أشرنا اليها . ولكن اذا صيغ هذا الهدف على أنه « زيادة مبيعات المنشأة بنسبة ٩٪ خلال عام ١٩٨٨ » فانه هنا يعتبر هدفا جيدا لأنه محدد وواضح وقابل للقياس ، وقابل لتوجيه الأنشطة والأمزجة التسويقية بعد ذلك وعند المستويات التشغيلية المختلفة ، وخاصة ان ادارة وأقسام التسويق سوف تقوم بعد ذلك بتلقى هذا الهدف الرئيسى التشغيلى وتقوم — كتخطيط داخلى أو تال — بتقسيم هذا الهدف الى أهداف فرعية على مستوى أنواع المنتجات وأشكالها المختلفة ، وعلى مستوى الأسواق والمناطق البيعية المستهدفة . وسوف تقوم أنشطة الترويج والاعلان بوضع أهدافها الفرعية التشغيلية وخططها التنفيذية فى ضوء هذا الهدف التشغيلى الرئيسى أو العام ولتحقيقه ، وهكذا أيضا نشاط وعملية التسعير ... الخ . وهكذا مع باقى الأهداف . وما يجدر الاشارة اليه ان ما يهمنا هنا فى مرحلة التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى هو الأهداف التشغيلية الرئيسية أو العامة . ومن هذه الأهداف ما هو طويل الأجل أى ان المنشأة تستهدف تحقيقه بعد عدد من السنوات ، ومنها ما هو قصير الأجل ويكون مطلوبا تحقيقه خلال فترة لا تتعدى عاما واحدا . وقد يطلق على بعض الأهداف طويلة الأجل أهداف استراتيجية ، وقد يطلق على بعض الأهداف قصيرة الأجل أهداف تكتيكية أو تشغيلية .

ومن ثم وفى ضوء « رسالة » المنشأة « وغرضها الرئيسى » ، وفى ضوء أهدافها الرئيسية ، وفى ضوء « مجالات وفرص النمو » التى قررت أن تخوضها وتتوجه اليها ، تقوم المنشأة بتحديد أهداف التشغيل الرئيسية على مستوى كل نشاط رئيسى . وبالنسبة لنشاط التسويق — وهو ما يهمنا هنا — فانه على الرغم من اختلاف أنواع هذه الأهداف باختلاف طبيعة المنشآت فان هناك سبعة أنواع أو

مجموعات من الأهداف « الكمية » التى غالبا ما تتواجد لدى غالبية المنشآت الاقتصادية ـ هذا بخلاف بعض الأهداف الوصفية الأخرى ـ هـذه الأهـداف هى :

١ ـ الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات Sales Volume •

٢ ـ أهداف متعلقة بحجم الأرباح Profit Volume •

٣ ـ أهداف متعلقة بالعائد على رأس المال Return of Investment

٤ ـ حصـة المنشأة بالسـوق Market Share •

٥ ـ الصورة الذهنية لدى الغير تجاه المنشأة Image •

٦ ـ تنمية موارد وعناصر الانتاج وامكانيات المشروع
Resource Accumulation goals

٧ ـ الأهـداف الاجتماعية Social goals •

وفيما يلى توضيح موجز لكل نوع من هـذه الأهداف •

١ ـ الأهـداف المتعلقـة بحجم المبيعـات :

ويتضمن هـذا المجـال مجموعة من الأهـداف البيعية المختلفة ، والتى تختلف حسب طبيعة منتجـات الشركة ، وطبيعة نظـام التوزيع فيها ، وطبيعة الأسواق المستهدفة ، وطبيعة احتياجات الشركة ومدى استفادتها من تحديد وتصنيف هـذه الأهـداف •

وبشكل عام يمكن وضـع وتصنيف هذه الأهـداف كما يلى :

• رقم المبيعات الاجمالى المتوقع والمطلوب تحقيقه خـلال العـام المقبـل •

• رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية •

• رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة بيعية •

• رقم المبيعات المستهدف لكل شريحة من الشرائح المستهدفة من المستهلكين والعمــلاء •

• رقم المبيعات المستهدف بخط المنتجــات •

• رقم المبيعات المستهدف لكل منتج •

• رقم المبيعات المستهدف على فترات زمنية على مدار العــام •

• رقم المبيعات المستهدف عن طريق كل حلقة من حلقــات التوزيع الرئيسية •

• رقم المبيعات المستهدف لكل فرع من فــروع الشركة أو لكل منفذ بيع تابع لهــا •

• •••••• الخ •

ومن الأفضــل أن تحدد الشركة رقمين أو تقديرين لكل هدف من هــذه الأهداف الســابقة أو لعدد منها على الأقل • التقدير الأول هو ما يمكن أن نسميه « حجم المبيعات المرتقب » Sales potential وهو يمثل الرقم الذى تأمل المنشأة تحقيقه ويكون بمثابة هدف تتطلع اليه • والرقم الثانى هو « حجم المبيعات التقديرى » Sales forcast وهو الرقم الذى يجب تحقيقه فى ضوء ظروفها وامكانياتها الحــالية ، بمعنى انه اذا كانت الشركة لم تخطط بعد أو كان هناك عدد من العوامل التى قد تمنــع من تحقيــق الرقم الأول أى المبيعــات المرتقبة ومن ثم اكتفت حاليا بالرقم الثانى أى حجم المبيعــات التقديرى وخاصة عندما يتسم الرقم الأول بشىء من التفاؤل • ومن البديهى أنه قد يكون كلا الرقمين واحــدا • وأخيرا فان هــذين الرقمين يوضعان فى ظل تقدير « القدرة الاستيعابية للسوق » والتى قد يطلق عليها « حجم السوق » أو « حجم الطلب المرتقب » أو « حجم السوق المرتقبة » Market potential ومن ثم يجب معرفة وتقدير هذا الرقم وتحديد مدى قدرة الشركة على

الاستقطاب منه وسط الظروف والمنافسة والعوامل والامكانيات المتاحة والتى يمكن اتاحتها ، وعلى هذا الأســاس يتم تقدير الرقمين السابقين أى حجم المبيعــات المرتقب وحجم المبيعــات التقديرى •

٢ ـ الأهــداف المتعلقة بحجم الأرباح :

والمقصــود بالربحية هنــا هو الفرق بين حجم أو قيمة المبيعــات وتكاليف التشغيل التى انفقت من أجل تحقيق ذلك الحجم من المبيعات • وهنــاك أساسان توضــع على أساسهما أهداف الربحية بصفة عامة ، هما « مبلغ الأرباح » الحقيقية بالجنيه المصرى ، « والنسب المالية » • وذلك طالمــا أن أحــد الأغــراض الرئيسية لقيــام وعمل الشركة هو تحقيــق الربح •

ان الشركة ـ وكذلك مدير التســويق ـ لا يستطيع فى الحقيقة أن تتابع وتقرر بنود التكلفة المقبولة وغير المقبولة ما لم تكن قد حددت مسبقا تلك الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح • حيث ان التساؤل حول تكاليف التســويق المقبولة هو فى الحقيقة أمر متعلق بتحديد مستوى الربحيــة المقبول •

(أ) مبلــغ الأرباح :

ان الهدفين الأساسيين هنا هما ، اجمالى الأرباح ، وصافى الأرباح •

• اجمالى الربح = قيمة صافى المبيعات ـ تكلفة البضاعة المبــاعة

أو = المصروفات الادارية + صــافى الربح •

• ومن ثم فان صــافى الأرباح = اجمــالى الربح ـ المصروفات الأخرى غير تكلفة البضــاعة المبــاعة •

ويمكن تحديد أو استخراج أرقام لصافى الأرباح تمثل مستويات أو مراحل مختلفة ، أى بعد كل مجموعة من المصروفات المختلفة وصولا الى صــافى الربح النهــائى •

ويتحدد صافى الأرباح بعد الأخذ فى الاعتبار — وبطريقة موضوعية — أربعــة متغيرات أســاسية :

- ســعر البيــع .
- حجم المبيعــات المطلوب .
- تكلفة حجم المبيعات هذا (تكلفة البضــاعة المبــاعة) .
- التكاليف الادارية الأخرى المنتظرة لتحقيق هــذا القــدر من المبيعــات .

فاذا ما تغير حجم المبيعــات المطلوب تحقيقه ، أو تغير سعر البيع أيضا ارتفاعا أو انخفاضا فان نصيب الوحدة من تكلفة الانتاج وكذلك من تكاليف التشغيل الأخرى سوف تتغير ومن ثم أيضــا يختلف رقم ونسبة اجمــالى الربح وكذلك صــافى الربح . وهــذا شىء بديهى ، ومن ثم يجب على الشركة عندما تحدد أرقام اجمالى الربح وصــافى الربح كأهداف تتطلع الى تحقيقها ، يجب أن يكون ذلك فى ظل تحديد ودراسة المتغيرات الأربعــة المذكورة .

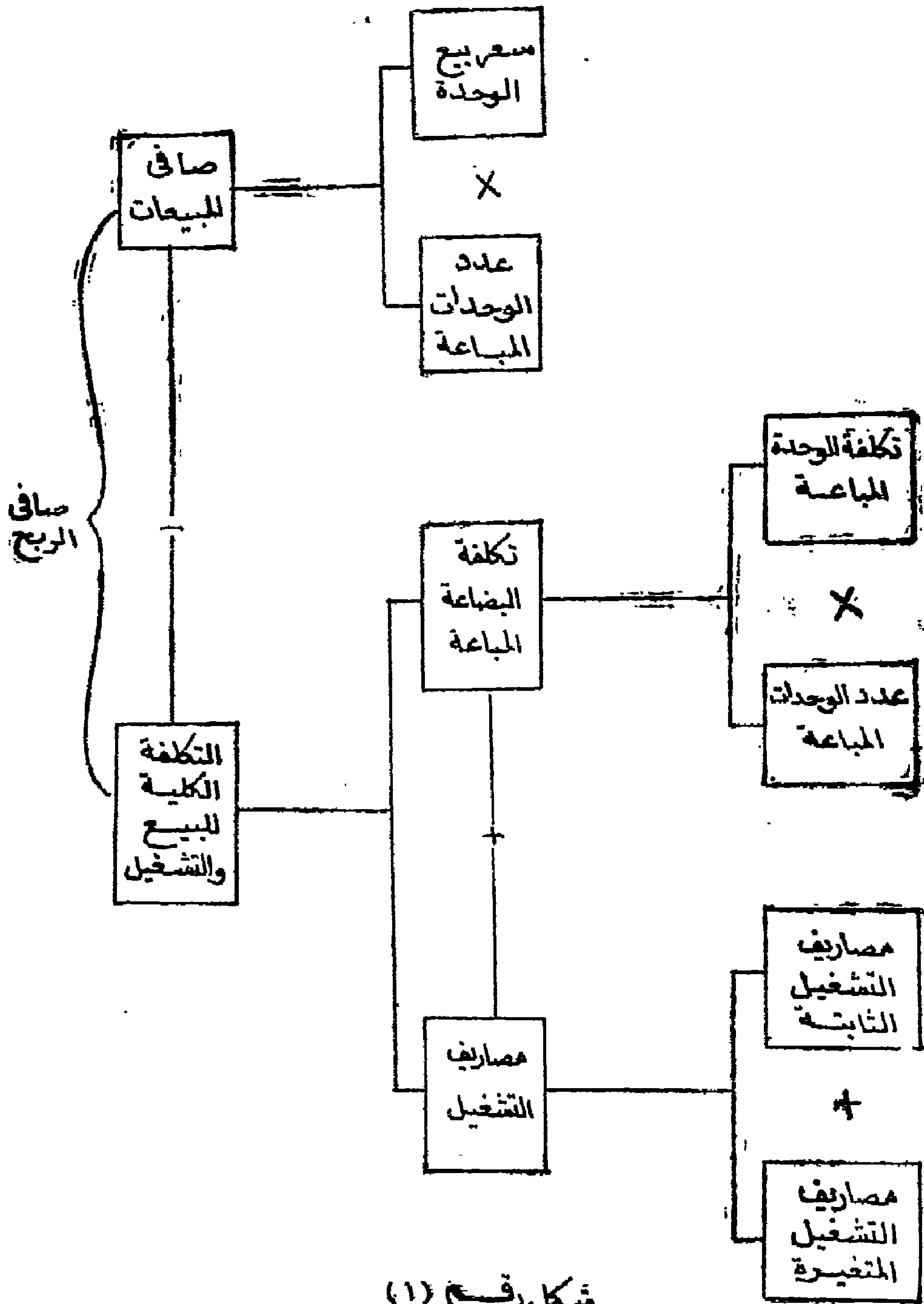
والشكل التالى (رقم ١) يوضح المقصــود من هذه المعــادلات والمتغيرات التى تحكمهــا .

(ب) النسب الماليــة :

النسب المــالية هى شــكل من أشكال التعبير عن الربحية ، وهى تأخذ شكل مقسوم ومسقوم عليه ، والعادة أن يذكر المقســوم أولا .

ويمكن وضع أهداف الربحية فى عدد من النسب المــالية ، نخص منها اثنتين :

- صــافى الأرباح الى صــافى المبيعــات .
- صــافى الأرباح الى حقوق المســاهمين .



سعر بيع الوحدة
X
عدد الوحدات المباعة
صافى المبيعات
صافى الربح
تكلفة الوحدة المباعة
X
عدد الوحدات المباعة
تكلفة البضاعة المباعة
+
التكلفة الكلية للبيع والتشغيل
مصاريف التشغيل الثابتة
+
مصاريف التشغيل المتغيرة
مصاريف التشغيل

شكل رقم (١)

• **صافى الأرباح الى صافى المبيعات :**

وهى أكثر النسب سهولة وفهما وشيوعا • ولعل شيوع استخدامها يعكس مدى أهمية حجم المبيعات فى الحصول على الأرباح ، والاعتراض أو النقد الموجه اليها هو ان حجم المبيعات وبالتالى هذه النسبة لا تعكس مدى رأس المال المستثمر فى تحقيق هذه الأرباح •

• **صافى الربح الى حقوق المساهمين**

Profit to Tangible Net Worth

تتكون ميزانية المشروع من ثلاث عناصر رئيسية ، الأصول وحقوق المساهمين والخصوم • وعادة ما توضع بنود حقوق المساهمين فى جانب الخصوم عند كتابة الميزانية العمومية للشركة حيث انها تمثل حقوق المساهمين لدى الشركة • هذه البنود هى رأس المال المدفوع والاحتياطيات العامة والخاصة •

وبالتالى فان اجمالى قيمة حقوق المساهمين عبارة عن الزيادة فى اجمالى قيمة الأصول عن اجمالى قيمة الخصوم الفعلية بعد استبعاد الأصول غير الملموسة ان وجدت (مثل شهرة المنشأة ، حقوق الاختراع ، حقوق الامتياز ••• الخ) •

ومن ثم فان هذه النسبة =

$$\frac{\text{صافى الأرباح}}{\text{(الأصول — الخصوم الفعلية) — الأصول غير الملموسة}}$$

وتفيد هذه النسبة ومن ثم هذا الهدف فى توضيح العائد على حقوق المساهمين أى مدى الفاعلية التى استخدمت بها أموال أصحاب المشروع وبالتالى أيضا مدى فاعلية الأداء والتشغيل بالمنشأة • هذا وان كانت هذه النسبة لا تقيس مدى فاعلية استخدام الأصول الحقيقية والكلية للمنشأة •

وفى معرض الحديث عن هذه الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح نشير الى أنه بعد تحديد الأهـداف المتعلقة بحجم المبيعـات ـ والسـابق تحديدها ـ فانه يمكن تحديد حجم الأرباح المستهدفة بسهولة اذا كان الافتراض هو أن نسبة الأرباح فى الفترة السـابقة سـوف تكون هى المستهدفة للفترة التـالية • ومع ذلك نجد أن بعض مديرى التسـويق يميلون فى أحيـان كثيرة الى الاسترشـاد بنسبة الأرباح السـائدة فى الصناعة التى ينتمون اليها عند تحديد نسب الأرباح المستهدفة لمنشأتهم ونسبتها الى صافى المبيعات والى حقوق المساهمين ، ومن ثم أيضا امكانية مقارنة ما يحققونه بالنسب السـائدة فى الصناعة المعنية وخاصة عندما تكون هـذه النسب الأخيرة معروفـة أو معلنة بواسطة بعض الأجهزة المعينـة •

٣ ـ الأهداف المتعلقة بالعائد على الأمـوال المستثمرة فى النشـاط التسـويقى :

وتعتبر هـذه النسبة هدفا تشغيليا للحكم على مدى كفاية الأرباح الناتجة عن الموارد المـالية المستثمرة فى النشاط التسـويقى ، ومن ثم مدى فاعلية وكفاءة استخدام هـذه الموارد المتـاحة بواسطة جهـاز التسويق ، على أسـاس قياس هـذه الكفاءة من زاوية الربحية •

$$\text{وهذه النسبة} = \frac{\text{صافى الأرباح}}{\text{اجمالى الأموال المستثمرة فى النشاط التسويقى (العاملة والثابتة)}}$$

ومن المفيد أن نعى أصـل هذه النسبة ، حيث انهـا جاءت نتيجة المعـادلة الآتيـة :

$$\frac{\text{صافى المبيعات}}{\text{اجمالى الأموال المستثمرة فى النشاط التسويقى}} \times \frac{\text{صافى الأرباح}}{\text{صافى المبيعات}}$$

ومن ثم فان ذلك يعنى أنه لتحقيق هذا الهدف يجب متابعة تحقيق المبيعات المستهدفة لتحقيق الأرباح المستهدفة ، وكذلك متابعة الانفاق على النشاط التسويقى والسيطرة عليه . ومن ناحية أخرى فان تحسين هذا العائد ومن ثم هذا الهدف يأتى عن طريق زيادة رقم المبيعات مما يؤدى الى زيادة صافى الأرباح أو بالعمل على تخفيض الأموال المستثمرة أو المنفقة فى النشاط التسويقى . وبالتالى فان هذه المعادلة يمكن اعتبارها أداة تخطيطية أو هدفا تخطيطيا .

وحيث ان هذه المعادلة تحدد وتقيس حجم المبيعات المتوقع أو الذى يجب أن يتحقق عند استثمار قدر معين من الموارد فى النشاط التسويقى ، فانها تعتبر هدفا منطقيا ورئيسيا يجب متابعته وأخذه فى الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقى .

ولتحديد هذا العائد يمكن الاسترشاد بالعائد المحقق فى السنوات السابقة ، أو بمتوسط العائد المحقق أو السائد فى الصناعة التى تنتمى اليها المنشأة ، وما تتطلع اليه أو يمكنها تحقيقه فى ظل امكانياتها وظروفها المحيطة .

نصيب الوحدة المباعة من اجمالى الأموال المستثمرة فى النشاط التسويقى

ويبين هذا الرقم — والذى يمكن أن يعبر عنه أيضا فى شكل نسبة مئوية — مدى كفاءة الانفاق التسويقى وكفاءة ادارة التسويق فى تشغيل مواردها بالقياس الى حجم المبيعات المحقق . أى أنه من هذه الزاوية قد لا يكون هناك مانع من زيادة حجم الانفاق على النشاط التسويقى طالما أن نصيب الوحدة المباعة من هذا الانفاق نصيب ثابت أو آخذ فى النقصان . ولذلك قد تحدده بعض الشركات فى شكل نصيب — أو نسبة — مستهدفة مطلوب من ادارة التسويق الحفاظ عليه وخاصة اذا ما طلبت زيادة مخصصاتها المالية ، أو مطلوب منها تخفيض هذا النصيب عند الانفاق الحالى مثلا .

٤ ـ الأهداف المتعلقة بحصة او نصيب الشركة بالسوق :

Market Share

ان الأهداف الخاصة بحجم المبيعات وحجم الأرباح والسابق التعرض لها تعتبر أهدافا لها أهميتها الكبيرة فى حد ذاتها للحكم على كفاءة التشغيل التسويقى فى حد ذاته ، الا أنه من الصعب الاعتماد عليها للحكم على كفاءة النشاط التسويقى مقارنا بموقف ونشاط المنافسين الأمر الذى يمكن أن تقيسه وتعبر عنه الأهداف المتعلقة بحصة أو نصيب الشركة فى السوق خلال فترة زمنية معينة أو محددة .

$$\text{هذه الحصة أو هذه النسبة} = \frac{\text{اجمالى مبيعات الشركة خلال السنة}}{\text{اجمالى مبيعات الصناعة خلال السنة}}$$

ويمكن تحديد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلى أو على مستوى السوق المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة . ومن الطبيعى أنها توضع على مستوى كل صنف أو مجموعة سلعية واحدة لا على مستوى كافة منتجات الشركة اذا كانت تنتج أكثر من صنف أو مجموعة .

ومن ثم ولتحديد أو تقدير هذه الحصة يقتضى الأمر تحديد ما يلى :

- السوق المستهدفة وهل هى السوق الكلية أم شريحة أم أكثر منها .

- التنبؤ والتقدير السليم بالقدرة الاستيعابية للسوق أى بحجم الطلب الكلى على منتجات الصناعة التى تنتمى اليها منتجات الشركة .

- دراسة وتوقع سياسات وسلوك المنافسين .

- تقدير المبيعات المتوقعة للشركة ، وهنا من الأفضل ـ كما سبق أن ذكرنا فى موقع سابق ـ أن يكون هناك تقديران ، واحد يمثل

التقدير الذى تتطلع اليه الشركة والآخر يمثل التقدير المحتمل تحقيقه فى ظل الامكانيات القائمة .

٥ ـ الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية :

ان تكوين صورة ذهنية Image معينة ومحببة بين مستهلكى ومستخدمى منتجات الشركة تجاه جهاز البيع وتجاه الشركة بالتالى وأيضا تجاه نظام البيع ككل يعتبر من الأهداف الهامة لكافة أنشطة الشركة وخاصة لنشاط التسويق . ان هذه الصورة الذهنية الجيدة تستطيع أن تربط بين الشركة والمستهلكين وتزيل الكثير من الحواجز والعجوات بينهما .

ويجب أن تحدد المنشأة عناصر الصورة الذهنية التى تريد أن تنقلها وتثبتها فى أذهان الجمهور ، وأن تقوم هذه العناصر على واقع فعلى قائم أو تعمل المنشأة على تحقيقه بالفعل ، ثم ـ ولهذا أهميته ـ أن تكون أفعال وسياسات وسلوك جهاز التسويق مؤيدة ومعززة لهذه العناصر ومن ثم لهذه الصورة . ولذلك فان هدف الصورة الذهنية عبارة عن مستوى معين من الأداء النوعى مطلوب تحقيقه أو مطلوب التمسك به . وفى الوقت نفسه فان لهذا الهدف جانبه الكمى بالاضافة الى جانبه النوعى. ويتمثل الهدف أو الجانب الكمى لهذا الهدف فى أنه على المنشأة أن تناضل دائما فى زيادة عدد الأفراد الذين وصلتهم هذه الصورة الذهنية المحببة والمحددة أو الذين ينظرون الى الشركة بهذه الصورة .

ان الجماهير التى تهم ادارة التسويق فى هذا المجال جمهور العاملين داخل المنشأة عامة والعاملين فى جهاز التسويق ورجال البيع خاصة ، ثم جمهور المستهلكين ، جمهور المشترين الصناعيين ، جمهور الوسطاء ، أجهزة الاعلام والأجهزة الحكومية ، الشركات المنافسة ، المجتمع المحلى بشكل عام .

ان تصرفات وسياسات الشركة وفلسفتها تؤثر على الصورة الذهنية لدى الجماهير تجاهها ، وهـذه حقيقة ، كما أن الجهود والمساهمات الاجتماعية والانسانية التى تقوم بها الشركة ، والجهود الاعلامية ، وبرامج العلاقات العامة لها أيضا دورها الهام فى هذا الشأن ، وهـذا النشاط يدخل ضمن مسئوليات نشاط أو جهاز العلاقات العامة التى أصبحت العديد من المنشآت توليه أهمية واضحة . ولكنا أيضا نشير الى أن السياسات والتصرفات التسويقية وسلوك جهاز التسويق والبيع وكذلك المزيج التسويقى ، كل ذلك يعتبر المؤثر الرئيسى المباشر فى تكوين الصورة الذهنية المطلوبة ، وهذا ما يجب أن تعمل عليه وتهدف اليه ادارة التسويق .

٦ ـ الأهـداف الخاصة بتنمية موارد الشركة :

وتعبر هذه الأهـداف عن معدل النمو المراد تحقيقه خلال فترة تشغيل معينة فيما يتعلق بتلك الموارد المستخدمة فى العمليات التسويقية ان درجة معدل النمو هذا ومدى كفاءة هذا النمو يعتبر من الأهداف التشغيلية التى تقيس درجة ومدى القوة والمكانة التى وصلت اليها أو اكتسبتها المنشأة .

وعادة ما يعبر عن هذا الهدف بالزيادة فى قيمة أو عدد الأصول وحقوق المساهمين net worth مثل المعدات المبانى والعناصر الثابتة وحسابات العملاء وغيرها . ومن ناحية أخرى يمكن أن يكون من الأهداف أيضا فى هذا المجال عدد رجال البيع ، وصول عدد معين من العاملين فى جهاز التسويق الى مستوى معين من الكفاءة والتدريب ، عدد تجار الجملة وتجار التجزئة الذين تتعامل معهم المنشأة ، وغيرها .

٧ ـ الأهـداف الاجتماعية :

تستطيع المنشأة ـ بقدر امكانياتها وفى ضوء طبيعة نشاطها ـ أن يكون لهـا دور فى تحقيق بعض الأهداف الانسانية والاجتماعية

فى المجتمع سواء فى المجالات القومية أو فى مجالات الصحة العـامة أو التعليم والثقـافة والتوعية أو السلوك الاجتماعى أو الخدمات العـامة والخاصة أو فى تخفيف أعباء المعيشـة أو تخفيف حدة المشـاكل التى تواجه الناس بما فى ذلك العاملون لديها ، ... الخ . انها بذلك تساند دور الأجهزة الرسمية وتساهم فى تحقيق أهداف المجتمع ولكنها أيضـا وفى الأجل الطويل تساعد نفسها على أساس أنها خلية من خلايا هـذا المجتمع تتأثر بنموه ورقيه وتقدمه وراحته وخاصة اذا ما اتجهت غالبية المنشـآت نحو هـذا الاتجـاه .

حقيقة أن هذا يعتبر هدفا عاما من أهداف المنشأة فى ضوء مبـادئها وفلسفتها العامة ، وان كل منشأة تستطيع فى حدودها أن تدلى بدلوها فى هذا المجال ، غير أن نشاط التسويق فى حد ذاته من الممكن أيضـا أن يكون له دوره المباشر أو غير المبـاشر عن طريق اهتمامه ــ بالقول والفعل ــ بحاجات الناس والتجاوب معها ، كلما كان ذلك ممكنـا . والأمانة والصدق فى التعامل ، واستخدام الاعلام الترشيدى الصادق ، وترشيد انفاق واستهلاك النـاس ، والأمانة فى الانتاج والتسـويق ، وزيادة عدد الراضين عن المزيج التسويقى وعناصر ومدى تمشى هـذا المزيج مع طبيعـة واحتيـاجات المستهلكين المستهدفين بعض مبـادىء المفهوم الحـديث للتسـويق . كما ان المفهوم الاجتماعى للتسـويق يدعو الى أن يعمل النشاط التسويقى ــ كذلك باقى الأنشطة ــ على اشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضائه بما لا يتعارض مع الصـالح العام للمجتمع ككل ، أى أنه يعنى أخذ الصالح العـام فى الاعتبـار .

بعد ما تقدم ، أى بعد وضع أهداف النشاط التسويقى ، يمكن ــ فى ضوء ذلك ــ وضع استراتيجية أو استراتيجيات التسـويق المناسبة لتحقيق هـذه الأهداف ، وهـذا ما سننتقل اليه الآن .

الفصل الثاني

تقسيم وتجزئة السوق واختيار الأسواق المستهدفة

- اختيار السوق المستهدفة
- مدخل السوق الكلي
- مدخل تقسيم وتجزئة السوق
- عوامل تقسيم سوق المستهلك النهائي
- عوامل تقسيم سوق السلع الصناعية
- التقسيم على أساس عامل واحد أو على أساس أكثر من عامل
- متطلبات كفاءة وفاعلية التقسيم

ويهـدف هـذا الفصـل الى :

١ ـ ادراك عوامل وكيفية تقسيم وتجزئة الأسـواق الى شرائح ، ودواعى ذلك .

٢ ـ اختيار الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات المرتبطـة بذلك .

تقسيم السوق
واختيار السوق المستهدفة

Market Segmentation & Targeting

تعريف السوق :

بداية نرى أن نصل الى تعريف للمقصود من تعبير « الســوق » • فالواقع يشير الى أن اصطلاح أو كلمة الســوق تستعمل فى أكثر من موضع لتعبر عن أكثر من معنى • وقد يكون المعنى الدارج أنها تستخدم لتعبر عن موقع أو مكان معين يتم فيه الشراء والبيع • كما تطلق كلمة « سوق » بشكل عام على منطقة جغرافية كبيرة • وقد يشير السوق الى اجمالى السكان (Mass Market) الذين يشترون السلع والخدمات بشكل عام • وأحيانا يقصد بها العلاقة بين الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة ، كأن يقال سوق المال أو سوق الذهب أو سوق القطن • وهناك التعريف الأكثر تحديدا والذى يهمنا هنا فى مجال تحديد السوق المستهدفة (Target Market) وتقسيم وتجزئة السوق (Segmentaion) وفى مجال استراتيجيات التسويق .ووضع « المزيج التسويقى » المناسب لهذا « السوق » أو الشريحة المستهدفة ، هو أن السوق عبارة عن « مجموعة من الأشخاص (اعتباريين أو غير اعتباريين أى أفرادا أو منشآت) تتوافر لديهم : الرغبة فى المنتج ، والقدرة على الدفع والاستعداد للشراء ، والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء » • وفى الحقيقة ان هذه السمات الأربع ضرورية منطقيا حتى يمكن أن نطلق على مجموعة من الأشخاص كلمة « سوق » • كما أن هذا المعنى هو الذى يهم مسئولى التسويقى عندما يصممون المزيج التسويقى الذى يوجه الى مجموعة من الناس تتوافر لديهم هذه السمات الأربع •

وقد يهمنا أيضا هنا أن نوضح أنه طالما أن السوق فى هذا التعريف الأخير عبارة عن مجموعة من الأشخاص الاعتباريين أو غير الاعتباريين فان هذا يعنى ان هناك أنواعا من الأسواق تختلف باختلاف طبيعة الفئة المكونة لهـا (١) ، وبالتـالى هنـاك :

• سوق المستهلك النهائى ، أو هى الأسواق الاستهلاكية •

• سوق الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة ، أو هى الأسواق لغرض اعادة البيـع •

• سوق المشترى الصناعى ، أو هى الأسواق الصناعية •

وهذه الأخيرة تتكون من أسواق المنتجين ، والسوق الحكومى ، وأسواق الهيئات والمؤسسـات •

وبالتالى على المنتج أو على المسئولين عن التسويق بالمنشـأة تحديد طبيعة السـوق أو الأسـواق التى سيتعاملون معها والتى سيوجهون اليها سياسـاتهم أو المزيج التسويقى المنـاسب ، بل عليهم أن يكونوا أكثر تحديدا من ذلك بمعنى أن المنشأة اذا ما قررت مثلا التعامل مع سوق المستهلك النهائى ، عليها أن تحدد بالضبط نطاق ومدى وطبيعة هـذه السـوق وعلى أسـاس من عامل أو عوامل معينة كما سنرى • وأن تجيب على عـدد من الأسئلة التحليليـة فى سبيل ذلك • ومن ثم تقرر بالتـالى نطاق ونوعية وطبيعة « السوق أو الشريحة المستهدفة » فى هذه السوق ، حتى يتحدد حجم وطبيعة تعاملها وتوجهاتها التسويقية بشـكل أكثر تحـديدا بعد ذلك كما سنرى •

---

(١) راجع فى ذلك :

— R. Kerin & R. Beterson, Op. Cit., p.p. 11-12.

— W. Pride & O. Ferrel, Op. Cit., p.p. 60-63.

اختيـــار الســـوق المستهـــدفة :
(Targeting) Target Market or Segment

وأمام المنشأة فى هذا المجـال مدخلان أو استراتيجيتان رئيسيتان ، مدخل السوق الكلى ، أو مدخل تقسيم وتجزئة الســوق :

١ ـ مدخل السوق الـكلى : The Total Market Approach

وقد يسميه البعض بالمدخل أو استراتيجية التسويق غير المتبـاين أو غير المتنوع أو الموحد Undifferentiated Marketing Strategy

وهنـا ، وعندما يجد المسئولون عن التســويق أن غالبية مفردات السوق لها نفس الرغبات والاحتياجات ـ تقريبا ـ تجاه المنتج الذين يقومون بانتاجه ومن ثم فهى سوق متجانسة Homogeneous من حيث العوامل والخصـائص والرغبـات ذات العلاقة والتأثير على ما تقدمه الشركة من منتج ومن سياسات تسويقية ، وأنه اذا كانت هناك بعض العوامل غير المتشـابهة ولكن ليست لهـا تأثير يستدعى أخـذها فى الاعتبار ، فان المنشأة فى هـذه الحـالة يمكن أن تركز على نواحى التشابه هـذه أى على الاحتيـاجات الشائعة والمشتركة بين مفردات السوق ـ وليس على نواحى الاختلاف ـ وبالتالى تضع منتجا ـ أو تشكيلة محدودة من المنتج ـ ذات مزيج تســويقى واحد توجهه الى السوق الكلى . ومن الطبيعى أنها تراعى عند تصميم وتخطيط مزيجها التســويقى أن يتمشى أو يجـذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو المشترين المرتقبين .

وبالتـالى فان نجاح هذا المدخل يتوقف على عاملين أســاسيين :

(أ) توفر عـدد كاف من المستهلكين أو المشترين يتجمعون حول رغبـات واحتيـاجات متماثلة تجـاه السلعة .

(ب) أن تستطيع المنشأة وضـع المزيج التســويقى الواحد الذى يمكن أن يرضى هؤلاء المستهلكين .

وبالتالي واذا ما توفر هذان الشرطان فان المنشأة سوف تحقق بعض المزايا الرئيسية نتيجة اتباعها هذه الاستراتيجية بنجاح • ومن هـذه المزايا ان التركيز على منتج واحد — أو عدد محدود من أشكال هـذا المنتج — وعلى سياسات تسويقية موحدة سوف يزيد من كفاية وكفاءة الأداء • كما أن هـذا المدخل عند نجاحه يحقق الكثير من الوفورات نتيجة تنميط المنتجـات وتقليل عدد الأصناف والأشكال المنتجة بقـدر الامكان ومن ثم أيضـا تخفيض تكلفة الانتـاج ، والمخزون والنقـل والتوزيـع ، والترويج ••• الخ •

ومن أمثلة المنتجات التي قد يناسبها هـذا الأسلوب التسـويقي بعض المشروبات الغذائية ، بعض منتجات الألبـان ، بعض المنتجـات الزراعية أو الغـذائية ، السـكر والملح والبيض مثلا ، بعض العـدد والأدوات الصناعيـة •

الا أن هناك الكثير من المنتجات والخدمات التي لا يمكن أن تتفق حولها غالبية رغبات واحتياجات الناس والمشترين ، ومن ثم فان نواحي الاختلاف بين مجموعات الأشخاص تجاه هذه المنتجات كبيرة وبالتالي لا يصلح معها هـذا المدخل ، الأمر الذي يدعو المنشـأة الى ضرورة التفكير في المدخل الثاني والذي يقوم على « تقسيم وتجزئة السوق » •

٢ — مدخل تقسيم وتجزئة السوق Market Segmentation

ان الأسـاس الرئيسي الذي يقوم عليه هذا الاتجـاه من جانب المنتجين والمسوقين هو أن السـوق الكلي غير متجـانس Heterogeneous أي أنه من الصعب أن تتجمع أو تتشـابه رغبات واحتيـاجات غالبية الأشخاص في مجتمع ما نحو سلعة أو خدمة معينة ، من حيث المواصفات والشكل والتصميم ومستوى الجودة والسعر والنمط الشرائي ومدى التـأثر بالأوتار والجهود الترويجية ، ومـدى الاستجـابة للمؤثرات

والسياسات التسـويقية ... الخ . وذلك كله راجـع الى أن صفات وخصائص وظروف المشترين مختلفة . وأن هنـاك الكثير من أنواع المنتجـات والخدمات لا ينطبق عليها هـذا القول . الا أننـا لا يجب ولا نستطيع أن نعتبر أن كل مفردة سـوقا مستقـلا بمفردها ، بل ان النظرة الواقعية الممكنة هى أن هذا السوق غير المتجانس ـ يمكن أن يتكون أو ينقسم الى عدد من المجموعات أو القطـاعات أو الشرائح (Segments) غير المتجانسة أو المختلفة عن بعضها على أن تكون مفردات كل مجموعة متشابهة أو متجانسة من حيث صفة أو صفات معينة ذات تأثير أو علاقة بالطلب على السلعة المقصودة ومن ثم تتشـابه رغبـات واحتياجات هذه المجموعة أو الشريحة وان كانت تختلف عن مجموعة أو قطـاع أو شريحة أخرى وبالتـالى تصبح كل شريحة عبـارة عن « سـوق » بذاتهـا ذات مفردات متجـانسة .

فاذا كان الأمر كذلك بالنسبة لمنتج معين فان المنتج هنا لا يستطيع اتباع استراتيجية أو مدخل « السوق الكلى » السابقة أى لا يستطيع أن يركز على نواحى الاشتراك أو التشابه فهذه غير كافية لمقابلة طموحه أو طاقته الانتاجية . والتسويقية ، بل سوف يركز على نواحى الاختلاف بين قطاعات وشرائح السـوق . فهو لا يريد أن يتعـامل ويتوجه الى جميـع المشترين والمستهلكين على أنهم متماثلون ، فذلك غير واقعى كما ذكرنا ، وفى الوقت نفسـه لا يمكن أن يتعـامل معهم على أنهم مختلفون تماما ومن ثم يتوجه الى كل مفردة على حدة ، فهذا أيضا غير عملى . وبالتالى تنشأ الحاجة الى تقسيم وتجزئة السوق الى أسـواق فرعية (قطـاعات أو شرائح أيا كانت المسميـات التى تطلق عليهـا) والمقصـود هنـا بالشريحة أو القطاع السـوقى Market Segment « مجموعة معينـة من المشترين الحـاليين والمرتقبـين الذين يشتركون بشكل عام فى صفة أو فى عـدد من الصفات المؤثرة » ، وذلك مثـال :

الموقـع الجغرافى ، القوة الشرائية ، المهنـة ، العمر ، عادات وطريقـة الاستخدام ، سلوكيات الشراء ، ... الى آخر تلك العوامل والأسس التى سيقوم عليها تقسيم وتجزئة السوق كما سنتكلم عنها بعد قليل .

كما يمكن تعريف المقصـود بتقسيم وتجزئة السوق بأنهـا عملية دراسـة وتحليل السوق الكلى وتجزئته الى قطاعات أو شرائح ـ أى أسـواق فرعية ـ متميزة ومختلفة من المستهلكين أو المشترين وبحيث يكون هناك تجانس بين مفردات كل قطاع من ناحية عوامل محددة هى التى تم التقسيم على أساسها . ومن ثم يمكن اعتبار كل شريحة سوقا مستقلة أو مستهدفة لا يمكن التعامل معها الا من خلال مزيج تسويقى خاص بهـا .

ان المشكلة الأساسية أمام المنشأة والمسئولين عن التسـويق بهـا بالنسبة للسوق غير المتجانسة ومن ثم الحاجة الى التقسيم هى الى أى مدى يمكن الاستجابة للاحتياجات المتباينة والمتعددة فى هذا السوق ، ومن ثم الى أى مدى يمكن تجزئة السوق الى أسواق فرعية أى الى قطاعات وشرائح متعددة ، حيث قد يؤدى هذا الى صعوبة التعـامل مع عدد كبير نسبيا منها نظرا لأن امكانيات وموارد المنشأة فى النهـاية محدودة بجانب عنصر اقتصاديات التشغيل وأهميته ، والمشاكل الادارية والتسويقية والانتاجية التى سوف تتصاعد حينئذ . وهنا تظهر مهـارة ادارة المنشـأة أو ادارة التسـويق فى تحقيق التوازن بين اعتبـارين متضـاربين :

• أهمية تقليل عدد القطاعات أو الشرائح المختلفة المتوجه اليهـا للاستفادة من وفورات واقتصاديات التخطيط الانتاجى والتسويقى .

• أهمية الاستجـابة الى الاختلافات فى الاحتيـاجات والرغبـات والتفصيلات لدى مجموعات النـاس .

ولاختيار السوق أو الأسواق المستهدفة تمهيدا لتحديد الاستراتيجية المناسبة فى اطار هذا المدخل ـ مدخل تقسيم وتجزئة السوق ـ أى فى حالة السوق غير المتجانس ، على المنشأة أن تتبع أو تمر بالخطوات التالية :

١ ـ اختيار أساس أو أسس التقسيم Basic of Segmentation

٢ ـ تكوين القطاعات أو الشرائح Segments (الأسواق الفرعية) فى ضوء الأسس المختارة .

٣ ـ توصيف ودراسة كل شريحة من ناحية خصائصها العامة ورغباتها واحتياجاتها ودوافعها ، وخاصة تلك التى لها علاقة تأثيرية بالطلب على المنتج والمزيج التسويقى الموجه اليها .

٤ ـ التنبؤ بحجم الطلب والمبيعات وحصة المشروع ، وكذلك التكلفة والعائد والربح ، وموقف المنافسين من ذلك داخل كل شريحة وذلك لتحديد مدى اقتصاديات التعامل مع كل شريحة .

٥ ـ ترتيب مدى أهمية كل شريحة ، ومن ثم استبعاد بعض الشرائح الضعيفة .

٦ ـ فى ضوء ما تقدم يمكن تحديد السوق أو الأسواق التى يفضل أو يمكن التوجه اليها .

وهنا وحيث ان كل قطاع أو شريحة سوق مستقلة ومختلفة عن الأخرى كما سبق أن اتضح لنا ، فان الفكر التسويقى الاستراتيجى الفعال يفرض أن يكون لكل منها المزيج التسويقى المستقل والمناسب (تخطيط المنتج ـ الترويج ـ التسعير ـ التوزيع) وان كان هذا لا يلغى امكانية تداخل أو تشابه أو تماثل بعض أجزاء عناصر الأمزجة الموجهة الى شريحتين أو أكثر .

وعليه ، هل يستطيع المنتج أن يتعامل مع كافة هذه الشرائح الممكنة ؟ ان ذلك بالقطع يتطلب قرارا استراتيجيا من المنشأة • وهنا تفاضل المنشأة بين استراتيجتين ، استراتيجية التسويق المركز (أو هى استراتيجية التركيز) ، أو استراتيجية التسويق المتباين أو المتنوع • وذلك على النحو التالى :

(أ) استراتيجية التركيز على شريحة واحدة

Concentrated Marketing Strategy or Single Segment Concentration Strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار شريحة واحدة ومن ثم التوجه اليها بمزيج تسويقى واحد وخاص بها • وهنا تهدف المنشأة الى تحقيق قدر كبير من المبيعات والأرباح من سوق فرعية ـ شريحة ـ واحدة • ومن ثم يتم اختيار السوق المستهدفة على هذا الأساس • وقد ترى الشركة بعد ذلك اضافة شريحة أخرى اذا ما حققت نجاحا ونموا مع الشريحة الأولى • وعلى سبيل المثال فقد اتبعت هذه الاستراتيجية كل من شركة فولكس واجن ، وشركة رولزرويس للسيارات وان اختلفت الشريحة التى توجهت اليها كل منهما •

وتحقق الشركة عددا من المزايا باتباعها هذه الاستراتيجية نتيجة التخصص والتركيز على شريحة واحدة وتحقيق الوفورات فى تكلفة الانتاج والتسويق والتوزيع وتحقيق أكبر عائد ممكن على رأس المال المستثمر وخاصة اذا ما أحسنت اختيار الشريحة المستهدفة المناسبة ، بجانب ان تخصصها هذا يمكنها من أداء خدمة جيدة ومتميزة لعملائها نتيجة مقابلتها لاحتياجاتهم الخاصة مما يعطى لها سمعة وشهرة عاليتين بين مفردات هذا السوق •

ولا يخفى أن مشاكل هذه الاستراتيجية تكمن فى مخاطر الاعتماد على سوق صغير واحد ، وفقد مزايا تنويع مصادر المخاطر الناتجة عن

تدم التركيز على سوق واحد وخاصــة اذا ما حدث تحول فجــائى فى الطلب على منتجات المنشــأة نتيجــة لتغير موقف المستهلكين أو لتغيير موقف المنــافسين أو لدخــول بعض المنــافسين الجــدد الى هــذه الســوق ••• الخ •

(ب) استراتيجيــة التســويق المتبــاين أو المتبــوع

Differentiated Marketing Strategy or Multisegment Strategy

ان السوق الكلى الذى تواجهه المنشــأة ــ كما سبق أن ذكرنا ــ سوق غير متجانسة مما دعا المنشــأة الى ضرورة تحليل هذه الســوق وتقسيمها الى قطاعات أو شرائح (Segments) متباينة من حيث خصائصها واحتياجاتها ومن ثم حيث المزيج التسويقى الذى يجب أن يوجه اليها • وطبقا لهذه الاستراتيجية التى نحن بصددها ــ استراتيجية التســويق المتباين ــ تقرر المنشأة التعامل مع أكثر من ســوق فرعى أى أكثر من قطاعين أو شريحتين من الشرائح التى يجمعها السوق الكلى ــ وذلك بدلاً من الاعتماد على قطــاع واحد ــ طالمــا ان امكانياتها وقدراتها التسويقية والانتــاجية تمكنها من ذلك ، حيث تضع المنشــأة وتصمم المزيج التسويقى المناسب لكل شريحة لمقابلة التباين بين هذه الشرائح ومن ثم فهى تتبنى أمزجة تســويقية متنوعة أو مختلفة • وذلك مثــل السيارت التى تنتــج سيارة ركوب عادية اقتصــادية وأخــرى ذات مواصفات كمالية تتوافر لها مميزات وعناصر الرفاهية ، ومثل احــدى دور النشر التى تنتج كتبا لمراحل العمر المختلفة (كتب لمرحلة الشباب وكتب لمرحلة ما بعد الشباب مثــلا) أو تنتج كتبــا تختلف مع مراحل التعليم المختلفة (خلال المرحلة الجامعية ، بعد المرحلة الجامعية مثلا) ، ومثل شركة صابون تنتج صابون التواليت العادى ثم تنتج أنواعا من صــابون المحــافظة على البشرة •

والواضح هنــا ان كلا النوعين من الانتــاج فى الشركات الثلاث

السابقة يوجه الى شريحتين مختلفتين • وتجدر هنا الاشـارة الى ان اختلاف الانتاج هنا ليس على سبيل مجرد التنويع أو التشكيل أو مجرد تكوين تشكيلة المنتج ، فقد يكون هـذا التشـكيل أو التنويع أمرا مطلوبا ومرغوبا لنفس الشريحـة والتى يمكن عنـدئذ توجيـه مزيج تسويقى واحد اليها وان كان المنتج بأشكال وألوان وتصميمات مختلفة وذلك لزيادة القدرة على الاختيـار ، وزيادة عدد المشترين من هـذه الشريعة ، ومن ثم زيادة الأرباح • ولكن ما نقصده بالتنويع أو التشكيل هنا أو باختلاف أنواع المنتجات وأشكالها هو بهدف التعـامل مع أكثر من شريحة أى للتجاوب مع احتياجات شريحتين مثلا • ومن ثم فنقطة الانطـلاق هنـا هى عملية تقسيم وتجزئة السـوق (Segmentation) ثم اختيـار السـوق أو الأسـواق المستهدفة (Targeting) وتكوين المنتجات ومن ثم المزيج التسويقى الملائم لهـا وهـذا ما تنطوى عليه فكرة واستراتيجية تقسيم السـوق الى قطـاعات كأسـاس لتوجيـه الاستراتيجيات التسويقية ، ومن ثم فهى تبدأ بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ولا تبـدأ بتحديد الأشكال المختلفة من المنتج ثم الترويج لها • هذا بالاضافة الى أن فكرة تقسيم وتجزئة السوق تنطوى أيضـا على توجيه مزيج تسـويقى متكامل ومختلف الى كل شريحـة وليس مجرد اختلاف أشكال المنتج ، فهى نظرة تخطيطية أوسع وأشمل وأكثر تكاملا من مجرد تكوين تشكيلة المنتج ، وهى هنا تتبع سياسة تقديم أكثر من شكل وأكثر من مواصفات للمنتج واتباع أكثر من سياسـة ترويجية واستخدام أكثر من أسلوب توزيع ، واتباع أكثر من سياسـة تسعيرية ، وهكذا ، أى استخدام أكثر من مزيج تسـويقى واحـد •

وتهدف المنشأة من وراء اتباع هذه الاستراتيجية الى كسب أكثر من قطاع ومن ثم تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات الى كل شريحة بشرط أن يؤدى ذلك فى النهاية الى زيادة رقم المبيعات والأرباح الكلية

للمشروع وامكانية استغلال كامل خبراتها وطاقتها الانتاجية والتسويقية والادارية بشكل اقتصـــادى .

الا انه مقابل ذلك هناك بعض العيوب والمشاكل وراء اتباع هـــذه الاستراتيجيـــة ، وتتمثل هـــذه المشـــاكل والعيوب فى احتمالات زيادة تكلفة الانتـــاج وتكلفة تعديل وتشكيل المنتجـــات لمقـــابلة احتياجات القطـــاعات المختلفة ، وارتفـــاع المصروفات الادارية وارتفـــاع تكلفة التسويق ، وزيادة مشاكل المخزون وتراكمه ، وزيادة مشاكل التسويق ومخاطره نتيجة أهمية تبنى أكثر من خطة تسويقية وترويجية متبـــاينة وادارتها بمهارة كافية والا انعكس ذلك على سمعة المنشأة وعلى أهدافها البيعية والمالية ، وعندئذ ستكون مدى المخـــاطرة ومدى الأثر كبيرا .

عـــوامل المفاضلة بين الاستراتيجيـــات الثـــلاثة السابقة :

تعرضنـــا لثلاث ستراتيجيـــات متعلقة باختيار الســـوق المستهدفة واستراتيجية التسويق المرتبطة بها ، وهى استراتيجية التســـويق الموحد (مدخل الســـوق الكلى) واستراتيجيتا التســـويقى المركز والمتبـــاين (مدخل تقسيم وتجزئة الســـوق) وقد لمسنا عند عرضها بعض عوامل وشروط نجاحهـــا ، ونوضح هنـــا بشىء من التحـــديد بعض العوامل والمعـــايير الرئيسية التى نوجه نظر المنشـــآت الى دراستها عند المفاضلة والاختيار بين الاستراتيجيات الثلاث ، ويتبين لنا أن هذه المعايير تدور حول المنشأة نفسها والسلعة والســـوق ، وهـــذا أمر طبيعى حيث هى الجوانب الرئيسية المؤثرة فى القرارات التسويقية الهـــامة ؛ وذلك على النحو التـــالى :

١ — مـــوارد المنشـــأة :

كلما كانت موارد وامكانيات المنشأة محدودة اتجهت نحو استراتيجية التســـويق المركز .

٢ - طبيعة السلعة :

كلما كانت السلعة تميل الى التنميط والتجانس أو لا يهتم المستهلكون بتنوعها ووجود اختلافات وأشكال متعددة منها - مثل بعض المشروبات الغازية ، والملح ، وبعض العدد اليدوية ، وبعض أنواع المواد الخام - كانت استراتيجية التسويق غير المتباين (مدخل السوق الكلى) هي الأنسب • ولكن كلما كانت السلعة قابلة للتنويع والتشكيل وكان المستهلكون يتوقعون هذه الاختلافات بينها - ومن ثم فغير ذلك سيؤدى الى تقلص السوق أمامها والاتجاه الى المنافسين - كانت استراتيجية التسويق المتباين (غير المتنوع) هى الأفضل ومن ثم تطبيق مدخل تقسيم وتجزئة السوق • وذلك مثل بعض أنواع السيارات ، وبعض أنواع الملابس •

٣ - موقف السلعة من دورة الحياة :

من المعروف ان لكل سلعة دورة حياة (Product life Cycle) تبدأ من مرحلة التقديم ، ثم النمو ، ثم النضوج ، ثم الانحدار ، كما سنتناوله تفصيلا فى موقع آخر • فمع مرحلة تقديم السلعة يمكن بشكل عام تطبيق أى واحدة من الاستراتيجيات الثلاث طالما اتفقت العوامل الأخرى مع ذلك ، الا ان البعض يرى أنه من الأفضل تطبيق استراتيجية التسويق غير المتباين ومن ثم الدخول الى السوق بشكل واحد أو أشكال محدودة لتثبيت اسم السلعة والمنشأة فى السوق وتنمية الطلب الأولى على السلعة فى هذه المرحلة دون مشاكل كثيرة • أما فى مرحلة النضوج فقد يكون من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق المتباين أو التسويق المركز حسب امكانيات الشركة • حيث انه فى هذه المرحلة - وتسمى أحيانا مرحلة التشبع - يكون السوق فى حاجة الى تنوع وتعدد تشكيلة المنتج ولزيادة الاقبال عليه ولاتساع السوق وكسب والاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من المستهلكين والمشترين •

٤ ــ مدى تجانس مفردات السوق :

كلما كانت رغبات واحتياجات السوق متجانسة ولا يهمها وجود اختلافات فى المنتج ، وكلما كانت طبيعة احتياجات الفرد الواحد كمستهلك متجانسة بحيث لا يهمه الحصول على هذا المنتج بعده أشكال ومواصفات ــ كالملح أو السكر مثلا ــ كلما كان ذلك بديهيا اتباع استراتيجية المدخل الكلى للسوق (التسويق غير المتنوع) وخاصة اذا كانت لمستهلكى وطالبى هذا المنتج نفس الاستجابات تقريبا لنفس السياسات والمؤثرات التسويقية ومن ثم يصلح معها مزيج تسويقى واحد .

٥ ــ سلوك المنافسين :

بشكل عام اتبع المنافسون مدخل تقسيم السوق ومن ثم استراتيجية التركيز أو التسويق المتباين كان من الصعب على المنشأة الاعتماد على مدخل السوق الكلى وعدم تشكيل منتجاتها ومزيجها التسويقى حيث تكون منافستها هنا مع باقى المنافسين مهددة بأن تقابلها عدد من العقبات والصعوبات مطلوب منها حسابها والقدرة على مواجهتها . وبديهى أنه على عكس ذالك ، اذا كان المنافسون يركزون على مدخل السوق الكلى ومن ثم على التسويق غير المتباين ، فان المنشأة سوف تحقق العديد من المزايا اذا استطاعت اتباع احدى استراتيجتين مدخل تقسيم السوق .

اسباب ومزايا تقسيم وتجزئة السوق :

وتتمثل الفائدة أو المزايا التى يمكن أن يحققها المشروع من عملية تحليل وتجزئة السوق فيما يلى :

١ ــ ايجاد ومعرفة امكانيات السوق ونوعية الفرص التسويقية المتاحة والجديدة والى أى مدى تقوم السياسات والاستراتيجيات

الحالية للمنشأة بالتمشى معها واشباعها ، أو الى أى مدى يمكن للمنشأة أن تقوم بالتوجه اليها واستغلالهـا . حيث ان عمليـة تقسيم وتجزئة السـوق تجعل المنشـأة تخوض بشكل أكثر تفصيلا وتحديدا وتحليلا بطبيعة السـوق واحتياجاتهـا .

٢ ـ القدرة الأكثر كفاءة على وضع وتصميم المزيج التسـويقى السليم بعناصره واستراتيجياته وأهدافه وسياسته المختلفة .

٣ ـ الكفاءة فى استغلال موارد المشروع وتوجيههـا من خـلال التوجـه السليم للنشـاط الانتـاجى والتسـويقى والتمـويلى ومن خلال الموازنة السليمة بين الموارد التى تخصصها المنشـأة لكل شريحة وبين العـائد الذى يتحقق من تلك الشريحـة .

٤ ـ وفى النهاية الاختيار السليم للسوق أو الأسواق المستهدفة .

عـوامل واسس التقسيم الجيـد للسـوق :

من الطبيعى أو من البديهى أن العوامل أو الخصـائص (واحـدة أو أكثر) التى على أساسها سيتم تقسيم السوق الى شرائح ـ أو فى الحقيقة سيتم على أساسها تقسيم المستهلكين أو المشترين الى مجموعات متماثلة فى هذه الخصـائص ـ نقول ان تلك الأسس أو الخصـائص متعـددة الى درجـة كبيرة . ومن الطبيعى أو من البديهى أيضـا أن المسئولين عن التسويق سوف يختارون تلك الخصائص ذات العـلاقة بما ينتجونه من سلع وخدمات والتى تؤثر على طبيعة احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين تجاه هذه المنتجات وتجاه التصرفات والسياسـات التسـويقية من قبل المنتج نحو هـذه المنتجات وبالتـالى نحو هؤلاء المستهلكين . بمعنى أنه اذا كان اختـلاف العمر سـوف يكون مؤثرا فى هذه النواحى تجاه سلعة معينة ، فان عامل أو خاصية العمر تصبح من العوامل أو الخصـائص التى يفضـل تقسيم وتجزئة النـاس على

أساسها ومن ثم معرفة طبيعة احتياجاتهم باختلاف فئات العمر ويصبح مجموعة الأفراد الذين ينضمون تحت فئة عمر واحدة عبارة عن شريحة مستقلة . تحتاج الى منتجات ومزيج تسويقى خاص بها . فاذا قسمنا مثلا سوق سلعة من سلع الرجال أو مستهلكيها الى ثلاث فئات من حيث العمر ، واحدة من سن ٢٠ — ٣٥ وثانية من ٣٥ — ٥٠ وثالثة من ٥٠ فأكثر فسوف يصبح أمام المنشأة ثلاث شرائح (Segments) أو هى ثلاث أسواق فرعية تختلف فيما بينها من حيث الاحتياجات ومن ثم حيث المزيج التسويقى الذى يوجه الى كل منها . فاذا كان الأمر كذلك أى كان لعامل العمر أهمية تأثيرية واضحة ليس على شكل المنتج المطلوب فحسب ولكن على باقى أو بعض عناصر المزيج التسويقى الأخرى فان عامل العمر يصبح له أهمية كأساس للتقسيم بالنسبة لهذا المنتج . ويبقى على المنشأة أن تختار التعامل مع شريحة واحدة أو أكثر كما سبق أن أوضحنا .

نعود الى قولنا من أنه من البديهى أن تختار المنشأة الخاصية أو الخواص ذات العلاقة لكى يتم تقسيم وتجزئة السوق على أساسها ؛ ولكن المشكلة ليست بهذه البساطة نظرا لتعدد العوامل ذات العلاقة أو التى يمكن أن تكون ذات علاقة الى درجة كبيرة . وتصبح المنشأة أمام مشكلة تحديد العوامل ذات العلاقة بعناية والاختيار من بينها بدقة والا فشلت سياستها التسويقية التى ستقيمها على هذا الأساس . وجانب آخر فى المشكلة يتمثل فى أنه فى حالة وجود عدد من العوامل المؤثرة (أربعة أو خمسة مثلا) مطلوب تقسيم وتجزئة السوق على أساسها معا وفى آن واحد ، فان القيام بهذه العملية وبدقة يصبح أمرا شاقا ومجهدا ومكلفا ، كما يؤدى الى وجود عدد كبير من الشرائح بما يزيد من مشكلة اختيار الأسواق المستهدفة ، كما سنوضح فى موضوع تال .

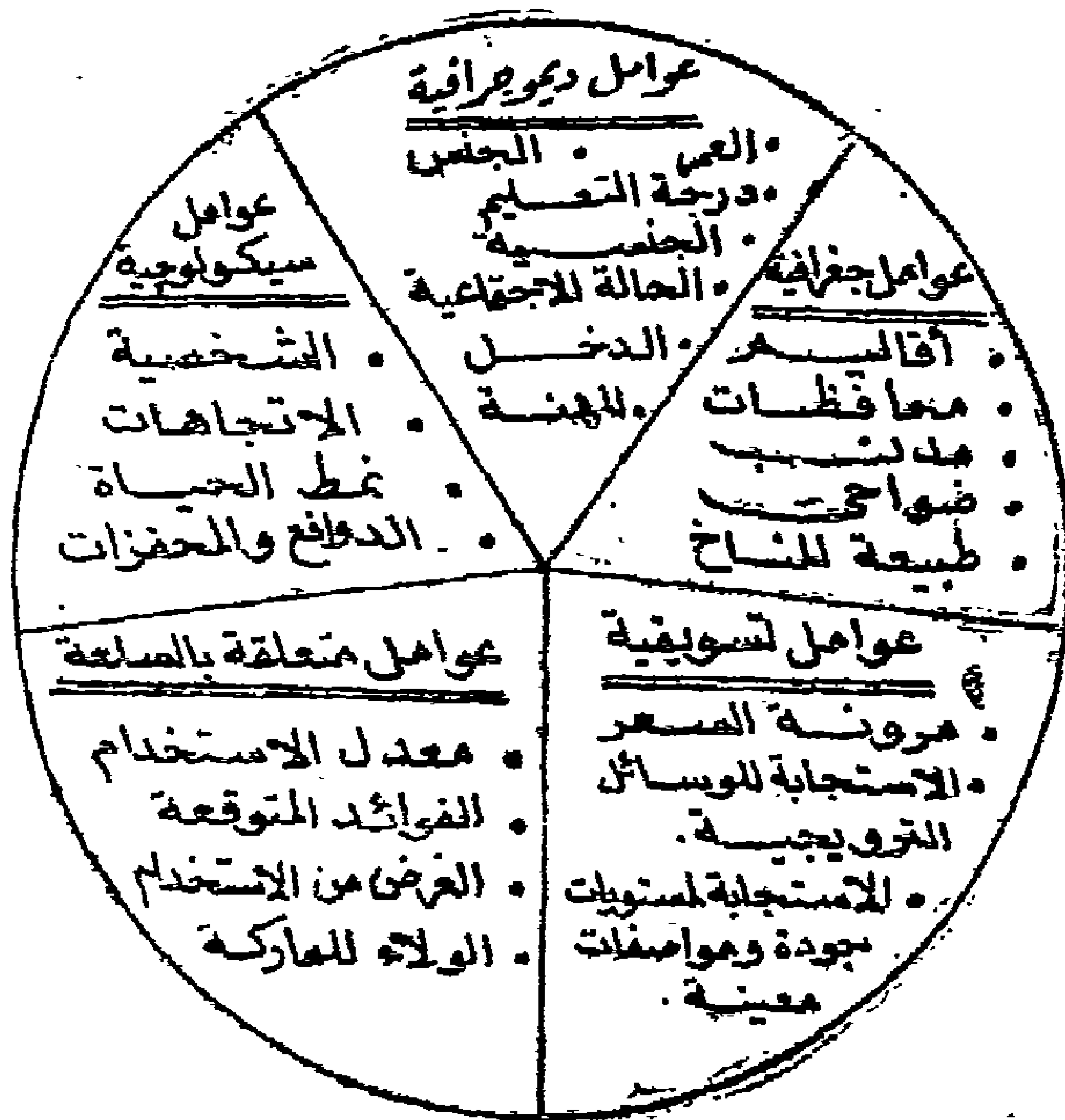
وبالتـــالى ، ما هى العوامل أو الأسس أو الخصـــائص التى يمكن الاختيـــار من بينها كأســـاس للتفرقة بين مجموعات المستهلكين لتقسيم وتجزئة السوق التى تضم هؤلاء المستهلكين ؟

وما هى معايير الاختيار الجيد من بين هذه العوامل والخصائص ، ومن ثم يمكن أن تتم عملية التقسيم بكفـــاءة وتصبح ذات فعـــالية ؟

هـــذا ما سنجيب عليه فيما يلى :

العوامل والخصـــائص التى يمـــكن استخدامهـــا فى تقسيم ســـوق المستهلك النهـــائى :

ليس هنـــاك اختلاف بين الكتـــاب حول تحديد هـــذه العوامل ، وان كان الاختلاف هو حول تصنيفها تحت مجموعات مختلفة لأغراض العرض والتوضيح . ولذلك يضع الكاتب التصنيف التالى (والموضح بالشكل رقم ٢) والذى قد يكون مفيداً فى هـــذا المجـــال .



شكل رقم (٢)

وفيما يلى تعريف سريع بتلك المجموعات من العوامـل :

١ ـ التقسيم على اساس العـوامل الجغـرافية :

ان الأســاس الجغرافى قد يفرض نفسه كأســاس لتقسيم وتجزئة السوق ـ ســواء كأســاس وحيد أو مع غيره من الأسس ـ وذلك عندما تختلف رغبــات وأذواق النــاس وحاجاتهم وعاداتهم الشرائية والاستخدامية للسلعة ـ أو الخدمة ـ باختلاف المواقع الجغرافية التى يسكنون فيها • ويصلح هذا الأساس فى حالة اتساع حجم ومســاحة الدولة ، وكان حجم ومســاحة كل موقع وعـدد مستهلكيه من الكبر بحيث يستحق الموقف تقسيم وتجزئة السوق وتوجيه المزيج التسويقى الخاص ـ أو بعض عناصره ـ على هذا الأساس • وقد يتم التقسيم الجغرافى على أساس منــاطق أو أقاليم أو محافظــات أو مدن أو قرى أو ضواحى ، وذلك حسب حجم وامكانيات الانتاج والســوق ومدى اختلاف تلك المناطق وتأثيرها على حاجات ورغبــات النــاس •

٢ ـ التقسيم على اساس العوامل الديموجرافية :

العوامل الديموجرافية هى الجنس والدخل والعمر ودرجة التعليم والحــالة الاجتماعية والمستوى الاجتماعى والديانة والمهنة وحجم الأسرة وما شــابه ذلك • ومن الطبيعى ألا يتم تقسيم وتجزئة الســوق على أساس كل هــذه العوامل بل يتم اختيــار واحد منها أو أكثر حسب مدى ارتبــاطه وتأثيره على الاختلاف بين حاجات ورغبــات وعادات المستهلكين ، فهذه قد تختلف بوضوح باختلاف درجات التعليم مثلا بالنسبة لسلعة معينة وقد لا تختلف مع سلعة أخرى • وبالنسبة لسلعة ثالثة قد يكون اختلاف فئات العمر بين المستهلكين مؤثرا على اختلاف احتياجاتهم من السلعة ، وهنا يقوم منتج هذه السلعة بأخذ عامل العمر فى الحسبان وتقسيم وتجزئة السوق على هــذا الأساس الى عدد من

الفئات والشرائح لاختيار الشريحة (أو الشرائح) التى يتعامل معها ، ويوجه مزيجه التسويقى على هذا الأساس وخاصة عندما تكون الشريحة (أو الشرائح) المستهدفة لها وزنها البيعى الذى يقنع المنتج •

وقد يكون من المطلوب أحيانا أخذ أكثر من عامل ديموجرافى فى الحسبان • فاذا كانت عوامل العمر ودرجة التعليم والدخل هى العوامل الثلاثة التى لها تأثيرها على المزيج التسويقى لسلعة ما • بمعنى أن الاختلاف فى درجات العمر يؤثر على الاختلاف فى حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين ، وكذلك الاختلاف فى درجات التعليم وفى مستوى الدخل • فهنا يتطلب الأمر تقسيم كل عامل من هذه العوامل الى عدد من الفئات حسب مدى تأثيرها على اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين بالنسبة لتلك السلعة التى ينتجها هذا المنتج •

فاذا فرض أن مستهلكى السلعة التى يتعامل فيها هذا المنتج يمكن أن يكونوا من الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ سنة و٧٠ سنة ، واذا فرض أنه تم تقسيمهم الى أربعة فئات من حيث العمر ، وثلاث فئات من حيث درجة التعليم ، وفئتين من حيث مستوى الدخل • فان معنى هذا أنه تم تقسيم وتجزئة السوق الى ٢٤ شريحة أو قطاعا (٤ × ٣ × ٢) لكل شريحة صفات معينة من حيث العمر ومستوى التعليم ومستوى الدخل ، وان لكل شريحة احتياجاتها ورغباتها وعاداتها الشرائية التى تختلف عن غيرها من الشرائح — سواء كان اختلافا كبيرا أو نسبيا — بما يدعو الى توجيه مزيج تسويقى خاص بها ، يختلف عن المزيج التسويقى الذى يوجه الى شريحة أخرى اختلافا كبيرا أو نسبيا أيضا • وسوف يكون على المنتج هنا اختيار شريحة واحدة للتعامل معها أو اختيار أكثر من شريحة كما سبق أن شرحنا •

وتعتبر العوامل الديموجرافية من العوامل الشائع استخدامها لارتباطها وتأثيرها بالفعل على حاجات ورغبات عدد كبير من الناس

بما له تأثيره على مبيعات عدد كبير من السلع والخدمات ، هـذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى لأن هـذه العوامل وفئاتها أصبح من الممكن تقسيمها وتحـديدها وقيـاسها كميـا .

٣ ـ التقسيم على اساس بعض الخصائص السيكلوجية للنـاس :

وتشمل هـذه المجموعـة بعض العوامل أو الصفـات النفسية أو السيكلوجية للأفراد لعل أهمهـا :

- شخصية الفرد وصفـاته الانسـانية .
- نمط الحياة الذى يتميز به الفرد واتجـاهاته .
- الدوافـع التى تثير الفرد وعوامـل تحفيزه .

ومن ثم يظهر أن تلك العوامل عوامل مرتبطة باتجـاهات النـاس وصفـات الشـخصية الانسـانية لديهم أكثر من ارتبـاطهم بعوامـل ديموجرافية . وقد ظهرت الحاجة الى الاهتمام بتلك العوامل ومن ثم استخدامها كأسـاس لتقسيم وتجزئة السوق لمـا تبين من أن حاجات ورغبات الناس قد تختلف باختلاف تلك العوامل فاذا كان الأمر كذلك بالنسبة لسلعة ما وبالنسبة لواحد أو أكثر من هذه العوامل فقد يرى المنتج اتخاذ هـذه العوامل ـ أو احدها ـ أساسـا لتقسيم وتجزئة السوق . هذا وان كانت هذه الأسس غير شائع استخدامها كثيرا فى مجـال التسـويق نظرا لصعوبة تقسيمها وقياسها ومعرفة مدى وحجم تأثيرها على المزيج التسـويقى وان كان لا مانـع من توجيه الجهود والرسائل الترويجية على هـذا الأسـاس على الأقل .

والتوضيح تلك العوامل السابقة نشير الى بعض التقسيمات الخاصة بهـا أو المكونة لهـا . فبالنسبة للعوامـل المرتبطة « بالشخصية » ،

فهنـاك الشخصيـة الاجتماعية ، والشخصيـة المنطوية ، والشخصيـة الهجومية ، والشخصية المتسلطة ، والشخصية الاستقلالية ، والشخصية الطموحة ، والشخصية المحبة لذاتها ، وهكذا . وقد رأينا بعض السلع ومزيجها الترويجى الذى يقول أنهـا سلعة ليست لكل النـاس ولكنها لهؤلاء الذين لديهم روح المغـامرة أو الذين يتميزون بالطموح مثلا ، أو الى السيدة التى لديها ثقة فى نفسها ، وهـكذا .

وبالنسبة لعامل أو عوامل « انماط الحيـاة » فهى مرتبطة بكيف يقضى الفرد يومه مثـلا ، كيف يقضى أوقات فراغه ، ما هو أسـلوبه فى الحيـاة أو فى العمل ، كيف يسوس حيـاته الأسرية ، ما هى أهمية بعض الأمور فى حيـاته أو فى عالمه ، ما هى تقاليده تجاه بعض الأمور مثل ملبسه أو مأكله أو صداقاته أو علاقاته ... الخ .

وبالنسبة للدوافع وعوامل التحفيز ، فهنـاك ما يسمى بالدوافـع العاطفية وهنـاك ما يسمى بالدوافع العقلية أو المنطقية لدى الأفراد . وهنـاك ما يسمى بالدوافـع الأولية ، والدوافع الانتقـائية ، ودوافـع التعامل . وكيف أنها تختلف وتختلف الحـاجة اليها من مجموعة الى مجموعة أخرى من الأفراد . وقد سبق أن شرحنا تلك الدوافع بالتفصيل فى موقع آخر . وبالتالى قد يقوم المنتج بتقسيم مفردات السـوق على أسـاس اختلاف هـذه الدوافع لديهم وتوجيه مزيجه التسـويقى على هـذا الأسـاس .

٤ ـ التقسيم على اسـاس عوامل مرتبطـة بالسلعـة :

ومن العوامل المرتبطة بالسلعة والتى يمكن تقسيم وتجزئة مفردات السـوق على أسـاسها :

(أ) كميـة الاستخدام ، حيث يمكن تصنيف المستهلكين فى سـوق معينة تجـاه سلعة معينة الى :

• من يستخدمون السلعة — أو الخدمة — بشكل أو بمعدل كبير •

• من يستخدمونها بشكل أو بمعدل متوسط •

• من يستخدمونها بشكل أو بمعدل بسيط •

• من لا يستخدمونها حاليا •

كما يمكن تقسيم النوعين الأخيرين (من لا يستخدمون السلعة أو الخدمة حاليا) الى أفراد غير مرتقبين أى ليس من المفترض أن يقدمون على استخدام تلك السلعة ، والى مستهلكين مرتقبين أى من الجائز أن يقدموا على استعمال هذه السلعة •

وعلى هذا الأساس قد يهتم المنتج بالشريحة الأولى وتكوين مزيجه التسويقى على هذا الأساس واهمال الشرائح الأخرى الى وقت معين • وقد يرى التركيز بالفعل على الشريحة الأولى دون اهمال الشرائح الأخرى — أو بعضها — وهذا ربما يكون الأفضل ، ولكن عليه أن يراعى ذلك فى سياساته التسويقية ، فقد يتطلب الأمر اختلاف المزيج التسويقى — أو بعض عناصره — عند التوجه الى مفردات شريحة أخرى بهدف جذبها نحو زيادة معدل استخدام السلعة عن طريق أسلوب معين فى الترويج أو فى تنشيط المبيعات أو ربما بانتاج السلعة — أو كميات منها — بمواصفات معينة •

وبالنسبة لمن لا يستعملون السلعة — أو الخدمة — بينما هم من المحتمل أن يكونوا من المستهلكين المرتقبين ، على المنتج أن يعرف حجمهم وأسباب عدم اقدامهم الحالى على السلعة أو الخدمة ومواجهة ذلك بالمزيج التسويقى المناسب اذا ما قرر التوجه اليهم •

(ب) مزايا أو فوائد السلعة — أو الخدمة — للمستهلك ، حيث يتم التقسيم هنا على أساس الفوائد التى يتوقعها المستهلك أو يتطلع اليها أو تهمه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة — أو الخدمة —

فبالنسبة لسلعة مثل الآلة الكاتبة مثلا ، من المستهلكين من يهتم فقط بمواد الطباعة العادية الواضحة ، ومنهم من يهتم بتعدد العمليات الآلية التى تؤديها الآلة ، ومنهم من يهتم بسهولة تناول ونقل أو حمل الآلة معه الى أماكن متعددة ومن ثم صغر حجمها ووزنها ، وهكذا . وبالنسبة لسلعة مثل آلة التصوير ، من المستهلكين المتخصصون أو الذين لديهم هواية التصوير ومن ثم يهتمون بالمزايا والامكانيات المتعددة للكاميرا ، ومنهم من يهتم فقط بالحصول على صورة عادية واضحة أو جيدة ، ومنهم من يهتم بسهولة وسرعة التشغيل ومن ثم درجة الأوتوماتيكية ، ومنهم من يتطلع الى كاميرا بسيطة ذات سعر منخفض . وهكذا . وعلى هذا الأساس قد يرى منتج سلعة معينة أنه من الأفضل تقسيم مفردات السوق على هذا الأساس ، ومن ثم تكوين وتوجيه مزيجه التسويقى الى واحدة من هذه الشرائح أو توجيه مزيجين تسويقيين الى شريحتين منها اذا ما قرر التعامل مع هاتين الشريحتين ، وهكذا .

(ج) الغرض النهائى من استخدام السلعة ، فهناك من يستعمل سلعة ما بغرض تحقيق عنصر الأمان له ، أو لتحقيق اشباع معين يسعى اليه ، أو لتحقيق عنصر الزهو والتفاخر ، أو لتوفير الوقت أو الجهد ، وهناك من يستخدم السلعة لغرض أو كشىء أساسى ومن يستخدمها كغرض أو كشىء ثانوى ، وهكذا .

٥ — التقسيم على اساس بعض العوامل التسويقية :

فمن العوامل التى قد يتم تقسيم وتجزئة مفردات السوق على أساسها عامل مثل مدى حساسية أو مرونة السعر لدى المستهلكين ، وعامل مثل مدى الولاء للماركة ، وعامل مثل مدى الاهتمام أو الاستجابة للاعلانات ، أو مدى الاهتمام والاستجابة لوسائل تنشيط المبيعات ، أو مدى اهتمام واختلاف المستهلكين بدرجات أو مستويات

جودة مختلفة أو بأذواق ومواصفـات معينة للسلعة • ومن ثم قد يتم أخذ عامل من هـذه العوامل ذات التأثير وتجزئته الى فئـات معينة وتقسيم مفردات السوق على أساس هذه الفئات وأخذ ذلك فى الاعتبار عند وضـع السياسـات والأمزجة التسـويقية •

وفى النهـاية نعتقد انه بان لنا أن هناك عوامل لها تأثير واضح وتأثير مباشر على امكانية وجود اختلافات جوهرية فى حاجات ورغبات وعادات المستهلكين تجـاه سلعة ما ومن ثم يمكن أخذها فى الحسبـان وخاصة عندما يمكن اخضاعها للقياس وتقسيم المستهلكين والتفرقة بينهم على أسـاسها ، وان الشرائح التى تنجم عن هذا التقسيم لها وزنها النسبى بما يستحق ويمكن بالفعل تكوين وتوجيه مزيج تسويقى خاص بهـا • وهنـاك من العوامل ما لا يسهل معها ذلك ، وهنـا قد لا يسع المنتج الا أن يأخذها فى الحسبان عند تخطيط منتجاته أو عند الترويج لهـا مثلا بحيث تشبع أكثر من حاجة لدى أكثر من مجموعة من المستهلكين • كما بان لنا أيضا انه فى كثير من الأحوال قد يستدعى الأمر أخذ أكثر من عامل للتفرقة بين القطاعات أو الشرائح المختلفة للسوق ودقة تحديد احتياجاتهـا ومن ثم دقة الاختيـار من بينها وسـلامة توجيه وتكوين الأمزجـة التسـويقية •

عوامل تقسيم وتجزئة السـوق الصناعية :
وسـوق المنشـآت غير الهـادفة الى الربح

Segmenting Industrial & Nonbusines Organization Market.

يمثل المستهلك النهـائى فقط مجموعة واحـدة من الأسـواق ، ولكن هناك السوق الصناعية أو هى أسـواق السلع الانتاجية أو هى أسواق المشترين الصناعيين • وهناك أيضـا المشترون من المؤسسـات والهيئات الخدمية التى لا تهدف الى الربح مثل بعض أنواع الهيئـات أو المصالح الحكومية مثلا والوزارات والمؤسسات التى تؤدى خدمات

عامة صحية أو دينية أو فكرية ... وهكذا . وهذه الأسواق ومفرداتها تحتاج أيضا أحيانا الى التقسيم والتجزئة الى قطاعات أو شرائح (Segments) لاختيار الأسواق المستهدفة واستراتيجياتها ــ تماما كما تحدثنا بالنسبة لسوق المستهلك النهائي ــ ومن ثم توجيه الجهود التسويقية والمزيج التسويقي المناسب اليها .

ويمكن تصنيف الخصائص أو العوامل التي يمكن تقسيم وتجزئة هذه الأسواق على أساسها الى عوامل جغرافية ، وعوامل تتعلق بنوع أو طبيعة المنشأة ، عوامل تتعلق بحجم المنشأة ، ثم عوامل تتعلق باستخدام المنتج . وذلك على النحو التالي (١) :

(أ) الموقع الجغرافي : فقد يختلف الطلب على أحد السلع الصناعية باختلاف المناطق الجغرافية . قد يرجع ذلك الى طبيعة المناخ واختلافه من منطقة عن أخرى ، أو اختلاف التضاريس ، أو اختلاف احتياجات المستهلك النهائي في هذه المناطق بما يؤثر على طبيعة الطلب من السلع الانتاجية التي تنتج احتياجات هذا المستهلك النهائي حيث الطلب على السلع الانتاجية كما هو معروف طلب مشتق .

ان استخدام خاصية الموقع الجغرافية في عملية التقسيم والتجزئة قد يكون مفيدا في حالة تركز المشترين الصناعيين في تجمعات جغرافية حسب طبيعة الصناعات التي يزاولونها . ففي مصر نجد أن الصناعات الحربية تميل الى التجمع في منطقة حلوان ، وصناعات الأدوية في منطقة الأميرية بالقاهرة ، وصناعات الغزل والنسج بمحافظتي الاسكندرية والغربية .

(ب) انواع المؤسسات : وقد يعتمد المسوق على هذا العامل عند تقسيم وتجزئة السوق الكلي عندما يجد ان مواصفات المنتجات

---

(١) راجع في ذلك :

— Ibid, p.p. 74-76.

الصناعية التى يقدمهـا ، وأسلوب وسياسة التوزيع ، وكذلك نظـام الأسعار وشروط الدفع سوف تختلف باختلاف نوع وطبيعة المؤسسات المشترية أو المشترين الصناعيين . وقد تختلف أيضـا نظم واجـراءات ولوائح الشراء لدى المؤسسات والأجهزة الحكومية عنها لدى شركات القطاع العـام عنها لدى شركات القطاع الخـاص مثلا مما يستدعى أن يقوم المنتج المسوق بتقسيم وتجزئة السوق على هذا الأساس ، وهكذا .

(جـ) حجم العميل : ويستخدم هذا العامل طالما أن حجم المشترى سوف يؤثر على اجراءات البيع له والكميات المطلوبة وربما أنواعهـا وأيضا أسعار البيع وربما أسلوب الترويج اليه وأيضـا مدى الاعتماد على جهود البيع الشخصى . ومن ثم يوجد أكثر من مزيج تسـويقى يختلف باختلاف أحجـام العمـلاء .

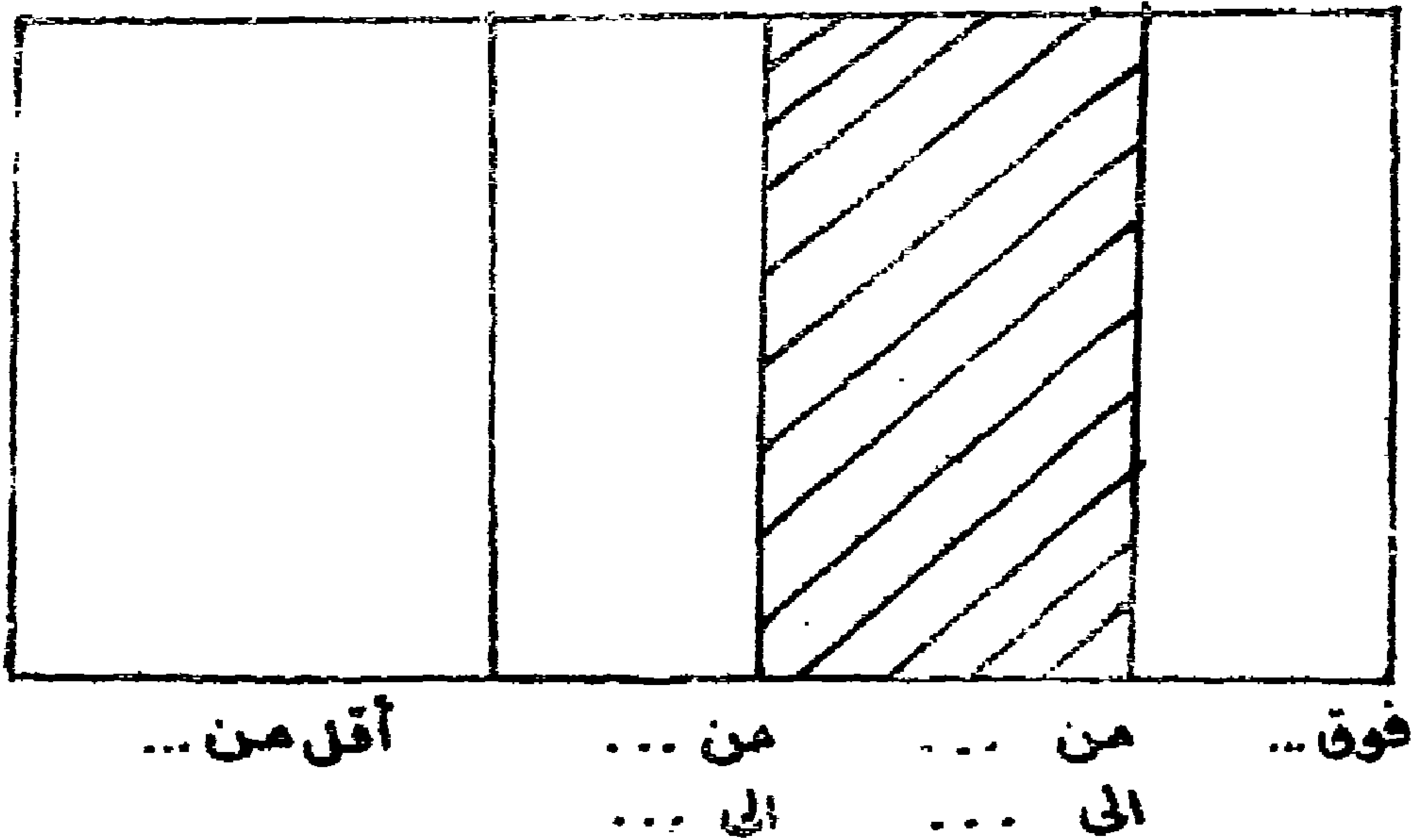
(د) طريقة استخدام المنتجـات : قد تستخدم بعض أنواع المنتجات أو المواد الخام مثلا بطرق متعددة ، مثل خام البلاستيك وخام النحاس والصاج وبعض المحـاصيل أو المنتجات الزراعية وغيرها ، مما قد يؤثر على الأشكال التى تطلب بهـا هـذه المنتجات ، وعلى كمياتها ، وعلى سياسات بيعها ... الخ . ومن ثم يتم تقسيم وتجزئة سوق المشترين على أساس الطرق التى يتم بها استخدام المنتج ومن ثم تتحدد الأسواق المستهدفة وتختار على هذا الأساس ، كما توضـع الأمزجة التسـويقية على هـذا الأسـاس أيضـا .

التقسيم على اسـاس عامل واحـد او على اسـاس اكثر من عامل :

مما تقدم فى حديثنا عن العوامل والخصـائص التى على أسـاسها يتم تقسيم وتجزئة أسـواق الاستهلاك النهـائى وأسـواق الاستهلاك الصناعى يتضح لنـا أن اختيار العـامل أو الخـاصية التى سيتم على أساسها التقسيم يعد من القرارات الهامة حيث ان تحديد هذا العـامل هو نقطة البداية الرئيسية لتحديد وتعريف السـوق المستهدفة .

وما يجب أن نبرزه هنا أنه قد يتبادر الى ذهن البعض أننا ناقشنا الموضوع من زاوية اختيار عامل واحد أو خاصية واحدة كأساس للتقسيم والتجزئة ، وهذا قد يكون المطلوب فى مواقف كثيرة ، ولكن وبالاضافة الى ذلك قد يكون هناك أكثر من عامل أو خاصية لها أهميتها مما يتطلب من المنتج أن يتخذ قرارا آخر بعدد ونوعية العوامل التى يجب أن يتم التقسيم على أساسها . وهذا ما سنناقشه فيما يلى .

ان المنتج المسوق قد يقسم السوق الكلية التى أمامه على أساس عامل واحد فقط كعامل « الدخل » مثلا كما يظهر من الشكل رقم (٢) التالى والذى اكتفى فيه المنتج ـ حسب أغراضه التسويقية ـ بتقسيم المستهلكين الذى يهمونه الى أربع فئات .

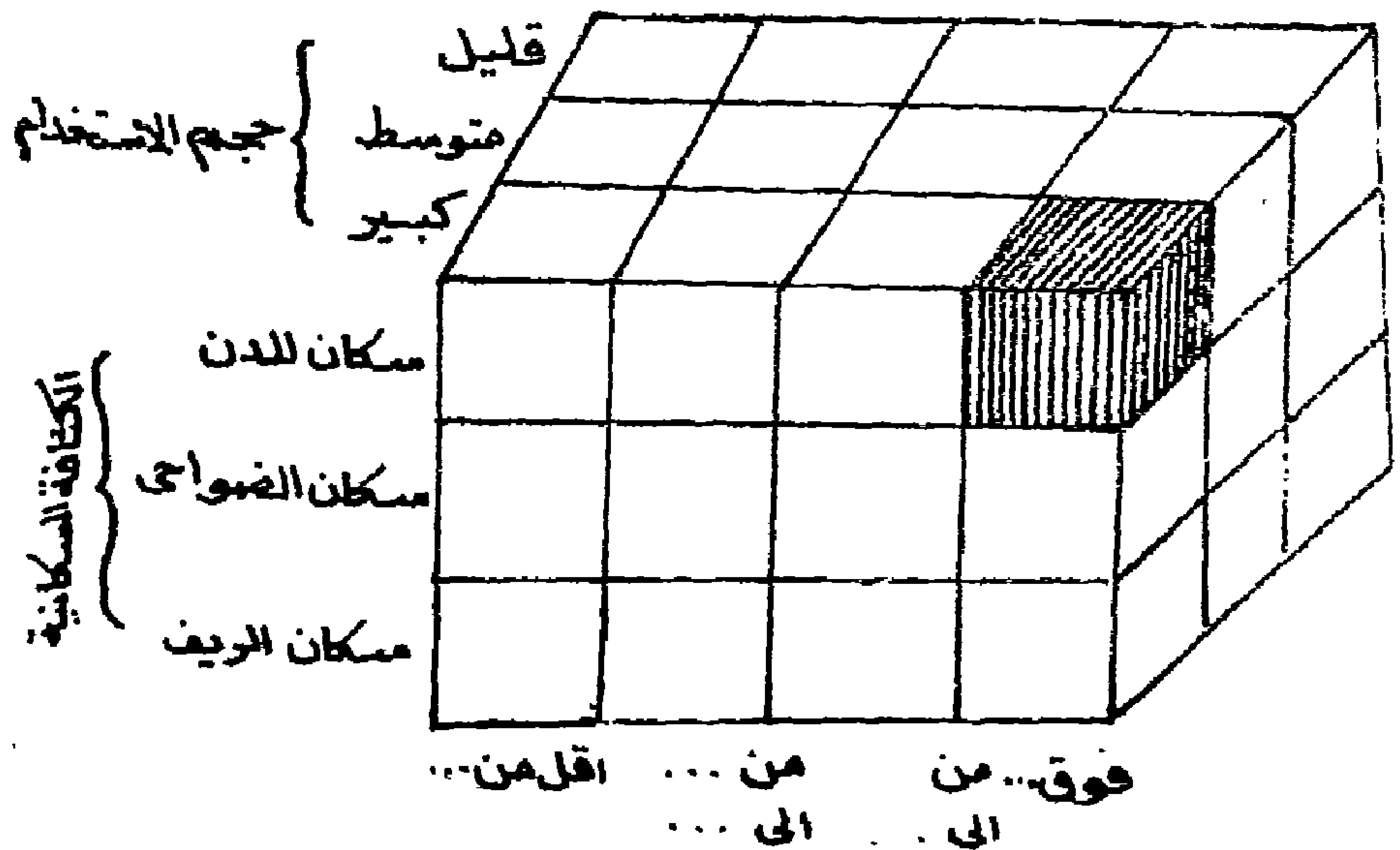


فئات الدخل
شكل رقم (٢)

ومن الطبيعى ألا يكون كل قسم أو قطاع أو شريحة بحجم واحد أو متساويين من حيث كمية المبيعات المرتقبة . ويتضح ان التقسيم على

أساس عامل واحد هو أبسط وأسهل أنواع التقسيم . كما أن استخدام هذا الشكل من التقسيم يسمح للمنشأة بأن تكون دقيقة الى حد كبير فى تصميم المزيج التسويقى لارضاء مفردات شريحة محددة تماما فقط .

أما التقسيم المتعدد العوامل وبحيث تصبح الشريحة (أو السوق المستهدفة) مميزة بعدد من العوامل لا بعامل واحد ومن ثم فان تجانسها أو تجانس مفرداتها يكون فى حدود أو على أساس هذه العوامل المختارة أى انها متجانسة فى هذه العوامل أو الخصائص ، كما يتضح من الشكل رقم (٤) التالى والذى فيه اختار المنتج ثلاثة عوامل هى الدخل والكثافة السكانية وحجم الاستخدام على اعتبار أن هذه الخصائص هى التى تهمه ولها علاقتها المباشرة وارتباطها بطبيعة المنتج الذى يقدمه وبالاقبال عليه ومن ثم بالمزيج التسويقى الذى سيصممه وعناصره ومكوناته المختلفة . وقد قام المنتج فى هذا المثال بتقسيم عامل الدخل الى أربع فئات أو أبعاد ، وعامل الكثافة السكانية الى ثلاث ، وعامل كمية الاستخدام الى ثلاث فئات أو أبعاد أيضا . ومن ثم نتج عن ذلك



فئات الدخل

شكل رقم (٤)

٣٦ شريحة أو سوقا يمكن أن تكون مستهدفة (٤ × ٣ × ٣) وقد اختار المنتج ــ مثــلا ــ تلك الشريحة المظللة فى الرسم المذكور والتى تتصف كافــة مفرداتهــا بأن الدخــل فوق ، وهم من ســكان المدن ، وحجم استخدامهــا من السلعة مرتفع • ومن ثم فهى تتجانس من حيث هــذه العنــاصر والخصــائص • ومن الطبيعى أن المنتج قد يختار أكثر من شريحة أو أكثر من سوق مستهدفة ومن ثم وساعتها لابد أن يضع أكثر من مزيج تســويقى أى يصمم مزيجا تسويقيا لكل شريحة طالما انه حدد منــذ البداية أن لهــذه العوامل تأثيرها على المزيج وان احتيــاجات المستهلك ــ من سلعته ــ تختلف باختلاف مستوى الدخــل والموقــع الجغرافى وكمية الاستخدام • ومن ثم فان التقسيم المتعــدد العوامل يوفر للمنتج المسوق معلومات أكثر وفرة وأكثر تحديدا وأكثر وضوحا طالمــا هى مطلوبة لدقة المزيج التســويقى •

غير أن المشكلة هنا ــ كما يتضح ــ هى انه كلما زاد عدد عوامل التقسيم زاد عدد الشرائح الناتجة بشكل كبير (ثلاث عوامل أدت الى ٣٦ شريحة) ومن ثم تتسع أمام المنتج الدراسة التحليلية لهذه الأسواق واحتياجاتها على وجه التحديد وتتسع أمامه مشكلة الاختيار من بينها • ولذلك يجب على المنتج أن يكون حريصــا عندما يضيف عاملا ما وأن يتأكد من أهمية ذلك ، ومن ان هذه الاضــافة ستزيد كمية المعلومات اللازمة وأن هــذه المعلومات ذات فائدة له من ناحية ، وانه لابد منها فى التفرقة بين الأمزجــة التســويقية الموجهة حيث ان ذلك كما رأينــا سيمثل عبئا وجهدا واضحا على المنتج عند التقسيم وعند الدراســة والاختيار لابد أن يكون قادرا عليه فنيا وماديا • وبالاضافة الى ذلك فانه عندما يختــار مثلا شريحة واحــدة أو اثنتين أو ثلاثة مثلا للتوجه اليها كأسواق مستهدفة فان معنى ذلك ان حجم المبيعات الى كثير من الشرائح الأخرى ســوف يقــل كثيرا ، الأمر الذى يجب أن يقــدره

ويطمئن الى تعويضه من الأسـواق المستهدفة التى اختارها واختـار أن يخدمها ويتوجه اليها بشكل محدد ومن ثم يصبح من المهم أيضـا أن يتنبأ تنبؤا سليما بقدر الامكان • بحجم وشكل الطلب والمبيعـات والاقبال على منتجاته داخل كل سوق أو شريحة من هـذه الشرائح وأن تكون لديه القدرة على هذا التنبؤ • وسوف تتناول فى موضـع آخر طرق التنبؤ بالمبيعات كجزء هام من دراسـة وتحليل السـوق •

متطلبات أوشروط كفاءة وفاعلية التقسيم :

لكى يتم اختيار العامل أو العوامل السليمة التى يقوم عليها التقسيم الجيد للسوق وحتى يصبح التقسيم ذا فاعلية وذا جدوى يجب توافر المعـايير الآتيـة :

١ ــ أن يكون العـامل أو العوامل المختـارة قادرا بالفعل على الفصـل بين الأشخاص أو المفردات المكونين للسوق الكلى وتقسيمهم فى مجموعات لهـا حاجات متماثلة الى درجة معقولة تجـاه المنتـج • ومن ثم يكون التصنيف فى ضوء هذه العوامل قادرا على شرح سلوك كل شريحـة •

٢ ــ امكانية استخدام هذا العامل وامكانية قياسه ومن ثم مدى توافر البيانات اللازمة حول تلك الخاصية لتقسيم السوق على أساسها • فهناك من العوامل أو الخصـائص ما قد تكون لهـا أهميتها ولكن من الصعب خضـوعها للقياس بدقـة •

٣ ــ أن يؤدى استخدام العامل أو الخاصية الى تقسيم السـوق الى قطاعات أو شرائح لهـا وزنهـا من حيث الحجم والأهمية النسبية بمـا يبرر عملية التقسيم ويبرر امـكانية توجيـه المزيج التسـويقى الخـاص بهـا •

٤ ــ أن تكون القطاعات الناتجة عن التقسيم محددة وقابلة ــ هى

نفسها — للقياس ومعرفة قدرتها البيعية وتكلفة التوجه اليها والأرباح التى يمكن أن تتحقق نتيجة لذلك .

٥ — أن تكون القطاعات الناتجة عن التقسيم من الممكن الوصول اليها اذا ما اختيرت كأسواق مستهدفة ومن ثم يمكن بالفعل ومن الناحية العملية توجيه وتنفيذ المزيج التسويقى والترويجى المخصص لها .

٦ — وغنى عن البيان ، كما سبق أن ذكرنا فى المقدمة — حتمية ارتباط الخاصية أو الخصائص المختارة كأساس للتقسيم بسلوك المشترين تجاه السلعة المعينة ، وتأثيرها على اختلاف احتياجاتهم من هذه السلعة ومن المزيج التسويقى لها ، والا انتفت الحكمة أساسا من الاختيار والتقسيم وهذا أمر بديهى .

الفصل الثالث

موقع الشركة ومنتجها من السوق

- تمهيد وتعريف
- تصورات المستهلكين وتحديد الموقع
- مداخل إستراتيجية تحديد الموقع
- خرائط تحديد الموقع
- خطوات استراتيجية تحديد الموقع

ويهــدف هــذا الفصــل الى :

التعريف باهمية وماهية تحديد « موقع » منتجات الشركة ، وكيف يتى ذلك ، كمدخل استراتيجى هام لنشاط التسويق ولوضع المزيج التسويقى الملائم لهذا الموقع .

موقـــع الشركة ومنتجها من الســـوق

Market or Product Positioning

تمهيد وتعريف : بداية يجب أن نلفت النظر الى أن تعبير « الموقع » هنــا لا يعنى المكان الجغرافى الذى تقام فيه المنشــأة مثلا أو المنطقة والحدود الجغرافية التى قررت أن تزاول نشــاطها فيهــا أو معهــا . ولكن ما نقصده هنــا هو الموقع أو المكان الذى يحتله المنتج فى ذهن المستهلك وسط المنتجات المنافسة أو البديلة ، أو هو مكان المنتج وسط المنتجات المنــافسة ، كيف ينظر اليه المستهلك ، أو كيف تريد الشركة أن ينظر اليه المستهلك ، أين تضعه الشركة وسط الســلع المنــافسة ، بين أى نوع من المنافسين أو أى نوع من المنتجــات المنــافسة تريد الشركة أن تضع منتجها موضع المنافسة أو المقارنة ، بأى سلع أو ماركات أخرى يقارنه المستهلك ، على أى أساس أو بأى عناصر يقارنة المستهلك ، بالمنتجــات الأخرى البديلة ، أين يضعه المستهلك بالنسبة لاحتيــاجاته وأى نوع من الاحتيــاجات يمكن أن يشبع ؟ (١) ... الخ .

ومن ثم يصبح السؤال ، هل تترك المنشأة منتجها للعوامل الخارجية المؤثرة ليقع فى أى موقع يريده الســوق له ، أو يريده المنافسون له ، أو يريده المســـتهلك له بالصــورة أو الانطبــاع الذى يريده أو يتصوره أو يحدده بشكل قد لا يتفق مع الامكانيات الفعلية للســلعة أى بشكل لا تستطيع المنافسة به ؟ أم عليها أن تتدرس هذا الموضــوع وتتدخل بالتأثير كلما استطاعت أو طالما استطاعت ذلك ؟ ومن ثم تتدخل لوضع المنتج فى « الموقع » الذى تراه مناسبا له ولها ، والذى تستطيع

---

(١) راجع فى ذلك :
— P. Kotler, Op. Cit.
— Mandell & Rosenberg, Marketing p.p. 155-160.

ان تجد فيه تميزا أكثر تضرب عليه ، والذى تستطيع أن توجد لنفسها فيه مكانة وقوة وتقبلا أكثر من غيره من المواقع ، والذى تستطيع أن تتنافس فيه بشكل أكثر فاعليه . كل ذلك طبعا بما لا يتعارض مع احتياجات المستهلكين أو مع التصورات البديلة لهم أو مع ما يمكن أن يتقبلوه أو مع ما يمكن أن يتوقعوه بالنسبة لهذا المنتج . هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى بما لا يتعارض مع امكانية المنتج نفسه للاستجابة لمتطلبات هذا الموقع المستهدف سواء بالتغييرات المادية الملموسة أو بما يمكن أن يثار عنه من خلال الجهود الترويجية ، ثم بما لا يتعارض مع قدرة المنشأة نفسها على توفير هذه المتطلبات .

ان بعض المنتجات قد يكون أو قد يصبح « موقعها » مفروضا عليها بطبيعتها وطبيعة مواصفاتها وانفرادها بخصائص متميزة تفرقها عن غيرها من بعض المنتجات ، أو بالنسبة لبعض الصناعات التى قد لا يكون من السهل أن تتشابه فيها الماركات المختلفة ، ومن ثم كانت أسواقها المستهدفة ومواقعها من السوق محددة ومعروفة سلفا أو منذ البداية الى حد كبير . وهنا لابد من التعامل مع هذا الموقع حسب مقتضياته التسويقية الملائمة . غير أن الأمر يختلف مع كثير من الصناعات وبين كثير من المنتجات البديلة أو المتشابهة ، ومن ثم أصبحت الحاجة ماسة الى موضوع اختيار وتحديد الموقع الذى تريده الشركة لمنتجها ومن ثم تأتى امكانية التدخل فى هذا التحديد من جانب الشركة .

كما ان تحديد الموقع سوف يختلف باختلاف السوق المستهدفة — وربما يكون اختيار السوق المستهدفة متأثرا بالموقع المحدد أو الذى تريده الشركة لمنتجها — وبالتالى اذا كانت الشركة ستتعامل مع أكثر من سوق مستهدفة ، فسوف يكون أمامها أيضا مشكلة تحديد الموقع مع كل سوق مستهدفة .

لقد ظهرت أهمية هذ الموضوع ـ وسوف تزداد أهميته ـ خلال الثمانينيات على أساس ما اتضح من انه ـ بالنسبة للكثير من الصناعات ـ مهما قامت المنشأة بنجاح بعملية تقسيم وتجزئة السوق Segmentation وقامت بتحديد المنتجات المتميزة ، فاننا لا نستطيع القطع باحتمال نجاحها واحتمال قدرتها على وضع المزيج التسويقى الذى يحقق الفعالية بل ربما لا تستطيع وضع هذا المزيج الناجح ، ذلك لأنها ببساطة لم تقرر لنفسها « الموقع » الملائم لمنتجها وسط المواقع البديلة والذى ترى أنها سوف تتمتع فيه بميزة أو فى ناحية معينة وسط منافسيها فى السوق المستهدفة . ذلك الموقع الذى يساعد على تكوين صورة معينة ومقصودة عن المنتج لدى المستهلك وهو الذى ستضرب وتؤكد عليه فى سياساتها وأساليبها الترويجية بل والتسعيرية والتوزيعية . فعلى سبيل المثال شركة مثل شركة «السفن أب» كان عليها أن تقرر ما اذا كانت ستبيع مشروبها على أنه مشروب غازى ومن ثم تدخل فى سوق المياه الغازية Soft drinks والمنافسة مع مشروبات الكولا بأنواعها وما شابهها ، أم انها ستقدم مشروبها على أنه شىء مختلف فى سوق مشروبات عصائر الليمون وما شابه من فواكه ومواد هاضمة ومفيدة وذات المذاق الخاص وذات الطبيعة الخاصة non Cola drinks ، وهذا ما فعلته بالفعل شركة سفن أب . ان ذلك قرار استراتيجى لابد وأن تتخذه الشركة وبحرص . ومن الطبيعى انها تستطيع أن تعيد النظر فى هذا الموقع فى أى وقت مناسب على ضوء تطور المنتج وتطور المنافسة وتطور السوق وتطوير احتياجات واتجاهات وسلوك المشترين .

ومن ثم تسعى المنشأة الى تحديد « موقع » لمنتجها بالنسبة لكل شريحة أو سوق من الأسواق المستهدفة التى اختارت التوجه اليها ، وحيث من المفترض ان كل منتج منافس يحتل « موقعا » معينا فى السوق . ومن المهم ان ندرك ان المستهلك ينظر الى كل منتج فى

السـوق بتصور أو انطباع (Perception) معين ، أى يقع فى نفسه موقعا معينا نتيجة عدد من العوامل المادية الملموسة أو العاطفية ، وهذا ما يجب ان تعرفه كل منشـأة وتتعرف عليه . وفكرة تحديد الموقع Positioning هى عملية تصميم منتج المنشـأة ومزيجه التسـويقى كى يلائم مكانا وموقعا معينـا فى ذهن المستهلك . وبالتالى فان كل منتج يقدم الى السـوق يحتاج الى قرار استراتيجى التحديد « موقعه » ثم وضع الاستراتيجية التى تعمل على تدعيم هذا الموقع ووضع الجهود الترويجية على هذا الأسـاس ومن ثم يمكن أن يجد هذا الموقع قبولا وتقبلا من السـوق أو الشريحة المستهدفة .

وبالتالى أيضا فان لهذا الموضوع علاقته الواضحة بعملية الربط بين تقسيم السوق واختيار السوق المستهدفة من ناحية ، وبين تحديد المزايا التفضيلية للمنتج أو المزيج المطروح من ناحية أخرى .

ولذلك تسعى المنشـأة بهذا القرار الخاص بتحديد الموقع الى بناء ميزة تفضيلية لها بين المنافسين ــ أو بين مجموعة معينة من المنافسـين التى رأت أن تقع بينهم ــ تماما كما تفعل عند تخطيط وتصميم منتجاتها لتتميز بين منتجـات المنافسين . كما تسعى أيضـا الى ملاءمة للمزيج التسويقى الذى ستضعه مع طبيعة الموقع المختـار أو المحدد ، تمـاما كما تفعل مع قضية تقسيم وتجزئة السوق والاختيار من بينها . وان ذلك القرار ــ اذا قام على الدراسة والواقع ــ سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوب أو انه سوف يتمشى مع الانطباع الذى يتوقعه أو يفضله أو يسعى اليه المستهلكون المستهدفون ومن ثم يحدث التأثير المحدد المطلوب ، ومن ثم أيضا يجعل المنتج والمزيج التسـويقى أكثر تقبلا وتمشيا مع احتياجات الناس المستهدفين . أن هذا القرار أو الحاجة اليه يقوم على أساس تسـويقى منطقى وهو أن الشركة ومنتجاتها لايمكن أن تكون فى كل موقع وان تكون بالتالى مميزة ومنافسـة لكل شىء .

بل لابد من التحديد والاختيـار والتدخل لاعادة تحديد أو نقل «الموقع» اذا كان ذلك بمكنـا كما أشرنا وبالتـالى تستطيع المنشـأة بعد ذلك أن تبدأ فى وضع مزيجها التسويقى المناسب والفعال .

وهنـا يحدث التناسق والترابط بين طبيعة السـوق المسـتهدفة ، وتصميم المنتج المتميز ، وطبيعة الموقع الذى ستضع المنشأة نفسـها فيه ، والمزيج التسـويقى .

تصورات المستهلكين وتحديد الموقع :

ان استراتيجية تحديد موقع السـلعة فى السوق يجب أن تأخـذ فى حسبانها أن المستهلكين قد يحددون سلفا « صورة » للسـلعة فى أذهانهم ، وما يتوقعونه عنها أو منها ، ومن عناصر المزيج التسـويقى الذى سيقوم أو يجب أن يقدم لهم ، فى ضـوء احتياجاتهم ، والا لن يحدث التفاعل المطلوب . ان المستهلك « العادى » يتعرض فى العـام الواحد لآلاف من الرسـائل الاعلانية (وصلت الى نصف مليون رسالة فى امريكا) سـواء من التليفزيون أو الراديو أو الجرائد والمجلات أو اللوحات والملصقات أو الكتالوجات والمنشـورات .. وغيرها ، وان معظم هذه الرسائل لا يمكن ان يختزنها ذهن المستهلك العادى أو يتأثر بها ويسترجعها عند الموقف والقرار الشرائى . ومن ثم لابد للمنشأة أن تكون حريصـة عند اختيار أو تحديد « موقع المنتج » الذى سـوف يلقى قبولا ويترك تأثيرا ناجحا ومميزا على المسـتهلك عند تقـديمه والترويج له على هذا الأسـاس .

أيضا ، المستهلك هو المحك النهـائى والأساسى لاختيار واختبـار مدى نجاح الموقع المختار حسب تصـوراته أو ما يمكن أن يتصـوره أو ما يمكن أن يتقبله ، بل أن تصرفاته التى يمكن متابعتها قد تكون هى الأسـاس لاختيار الموقع أو تعديله . فعلى سبيل المثال احدى شركات

انتـاج الصابون المعطر الذي يترك رائحة معقولة بالجسم بعد استخدامه، قامت بتقديم منتجهـا هذا الى الرجال على انه مزدوج القوة ، حيث يساهم فى اضفـاء الرجولة الى شخصية من يستخدمه ويزيد من قوته فى نظر الآخرين ، واستمرت على ذلك حتى وجدت ان بعض النســاء بدأن فى الاقدام على استخدامه ومن ثم قامت باعادة النظر فى موقــع المنتج ليصبح بين أنواع الصـابون الذى يستخدمه الجنـسـان وقامت بتغيير الرســالة الاعلانية الرئيسية لتدور حول ما يحققه الصابون من انعاش لمن يستخدمه وعلى أن رائحته ملائمة للجنسين . وبالتالى فقد تمشت مع الصــورة والموقع اللذين اشــار بهما أو اتجه اليهما المستهلك، ومن ثم قامت بوضع مزيجها التسويقى الجديد لمقابلة الموقع والســوق المستهدفة الجديدة أو بتكوينها الجديد .

ان اصطلاح أو تعبير « الموقع » قد يشير احيانا — من ناحية — الى ترتيب أو « مرتبة » rank المنتج فى الســوق بالنسبة للمنتجات الأخرى المنافســة وذلك من وجهة نظر ســلوك المستهلكين ومدى اقــدامهم على هذه المنتجات . وقد يشير أيضا من ناحية أخرى — الى « المكان » Place الذى يشــغله أو يحتله المنتج بالنسبة لاحتياجات المســتهلكين ومدى وكيفية استجابته لهذه الاحتياجات . من ثم فانه من الناحيــة الأولى يعبر عن موقع المنتج على ســلم (ladder) الطلب فى الســوق بين المنتجــات الأخرى فيما يتعلق بنصيبه من السوق market share أو حجم المبيعــات وغير ذلك من العوامل الملموســة التى تبين مدى أســبقية المنتجــات المنافسة . بينمــا نجده من الناحية الثانية يعبر عن مكان المنتج على « خريطة المواقع » Positions map التى تبين مواقع كــافة المنــافسين فيما يتعلق باحتياجات وتصورات المستهلكين أى فيما يتعلق بنظره وانطبــاع المستهلكين نحو المنتجــات المنافسة والبديلة ، واين يقع كل منتج من هذه المنتجات وامزجتها التسويقية فى انفسهم ومدى

مقابلتها لاحتياجاتهم وهو المعنى الذى ركزنا عليه سابقا • والحقيقة ومن الناحية العملية فاننا نجد أن كلا المعنيين أو كلتا الناحيتين تؤكد وتؤدى الى الأخرى • فعندما يقع منتج ما — هو ومزيجه التسويقى — موقعا جيدا ومتميزا لدى المستهلك فيما يتعلق باحتياجاته فان هذا يعزز نصيبه التنافسى فى السوق ويعمل على زيادته وزيادة مبيعاته • والعكس صحيح بمعنى أن زيادة نصيب ومبيعات منتج ما فى السوق بالنسبة للمنتجات المنافسة يدل على الموقع المتميز لهذا المنتج فى ذهن المستهلك ومدى مقابلته لاحتياجاته •

مداخل استراتيجية تحديد الموقع :

ان الحاجة الى استراتيجية تحديد الموقع جاءت على أساس عدم ترك المنتج « هائما » فى السوق ليتنافس مع أى مجموعة من المنتجات دون تدخل أو تخطيط بل جعل المستهلك يستجيب الى هذا المنتج وينظر اليه بالطريقة التى تريدها المنشأة وليس بالطريقة التى يريدها المنافسون له أو يسحبوه اليها • ان تحقيق ذلك يمكن أن يأتى باحدى مدخلين أو نوعين أو بالجمع بينهما ، مدخل المنتج نفسه Product positioning أو المدخل الترويجى Promotional positioning (١) •

ويركز الأسلوب الأول على مظهر وصفات ومواصفات المنتج نفسه features تلك المواصفات — واحدة أو أكثر — التى يمكن أن تجذب المستهلك وتثيره وتجعله يفضل هذا المنتج أو تجعل دائرة مقارنته مقصورة على عدد محدود أو معين من المنتجات • فمثلا قامت احدى الشركات المنتجة للسيارات بانتاج موديلات أكثر أمانا وسلامة ، وأكثر اتساعا ، وفى الوقت نفسه أقل استهلاكا للبنزين • ومن ثم حددت موقعها بين مجموعة المنافسين على هذا الأساس • غير

---

(١) Ibid., p. 157.

أنه وفى ظل الظروف والعوامل التنافسية الكبيرة والمتزايدة حاليا والتى أدت الى تشابه الكثير من المنتجات المتنافسة وأدت كذلك الى تسابق المنتجين فى هذا المجال والى سرعة التقليد ومتابعة أى تطوير أو تميز أو انفراد ، فى ظل ذلك كله قد يكون الاعتماد على هذا الأسلوب وامكانية الحفاظ على موقع متميز للمنتج عن طريق هذا المدخل من الأمور الصعبة بالنسبة للعديد من المنتجات وان كنا لا ننفى أهمية هذا المدخل وامكانية نجاحه بالنسة لبعض الصناعات .

أما المدخل الآخر : وهو المدخل الترويجى ـ فهو الوصول الى « الموقع » المطلوب عن طريق الأساليب والاستراتيجيات الاعلانية والترويجية المخططة والمكثفة نحو هذا الهدف المحدد ونحو تثبيت هذا الموقع المستهدف . ومن ثم فان هذا الأسلوب لا يركز على تعديلات أو مواصفات ملموسة أو جوهرية تجرى على المنتج نفسه بل هو يركز على ما يمكن أن يحققه المنتج للمستهلك وما يمكن اثارته عن المنتج لدى المستهلك وما يمكن الضرب عليه اعلانيا وترويجيا واقناع المستهلك به . ومن البديهى ان ذلك يأتى نتيجة دراسة احتياجات المستهلك واهتماماته وما يمكن أن يثيره أو يتأثر به ودراسة مدى امكانية المنتج للاستجابة لهذه الاهتمامات وهذه المثيرات ، ودراسة الرسالة الاعلانية التى يضرب عليها المنافسون ، ومن ثم تصميم المزيج الترويجى على هذا الأساس . ان نجاح هذا الأسلوب يتوقف على تحديد واختيار المثيرات الاعلانية السليمة والتى تصورها عن المنتج ، والتى فى الوقت نفسه يمكن ان تكون مقنعة للمستهلك أو تدخل فى دائرة اثارته واهتماماته ، ثم ـ ولهذا أهميته ـ والتى يمكن أن تؤثر على موقع المنتج وتضعه فى « الموقع » والمكان المستهدف أو المقصود من جانب المنشأة ومع ما يتناسب مع السوق المستهدفة ويجعل المنتج يقع فى دائرة المنافسة التى يريدها الشركة له ، وهذا هو الهدف .

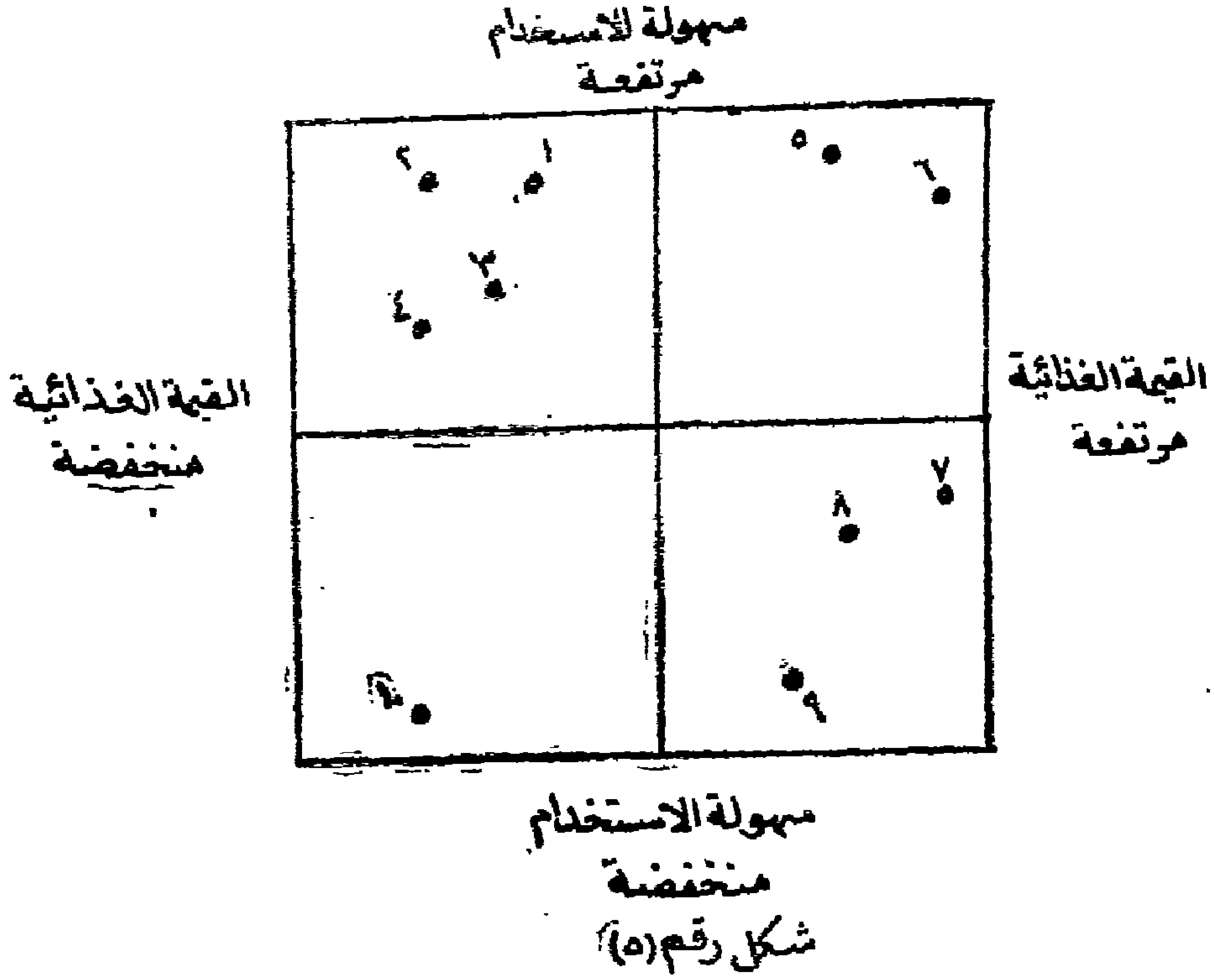
ومن الأمثلة العملية على هذا الأسلوب الأخير ما فعلته احـدى شركات المنتجات الغذائية بالنسـبة لما تنتجه من « البيض » ، حيث ارادت الا تضـع نفسها فى موضع التنـافس مع الشركات المسـتوردة للبيض وهى متعددة ، وأرادت ان تتوجه الى محبى أو مفضلى البيض الطازج ذى الطعم والرائحة والناحية الغذائية والصحية المميزة ، ومن ثم قامت ببناء مزيجها الترويجى على عنصر « الطزاجة » وقامت بتصميم حملاتها الاعـلانية وافلامها الاعلانية وكتالوجاتها على أسـاس شرح مراحل انتاجه وانزاله فى السـوق وكيف انه يصل الى المستهلك طازجا فور انتـاجه ... وهكذا .

خرائط تحديد الموقع : Positioning map

ان فكرة خريطة (١) تحديد « المواقع » فكرة حديثة صممت للمساهمة فى دراسـة وتحليل مواقع المنتجـات المختلفة المنـافسة فى السـوق أيا كانت درجة أو موقع المنافسـة ، ومن ثم يمكن معرفة أين يقع منتج المنشـأة أو تحديد واختيار الموقـع التى تريده المنشأة لمنتجهـا اذا استطاعت ذلك . كما يمكن الخروج من هذه الخريطة بعدد من النتائج والمعلومات المفيدة كمـا سنرى . الا ان امكانية عمل هذه الخريطة وامكانية الاستفادة منها يتوقف أولا وآخرا على تحديد الأبعاد ذات العلاقة والأهمية فى التأثير على المستهلك واحتياجاته والتأثير على صورة وموقف المنتج فى السوق ، هذا من ناحية ، ويتوقف من ناحية أخرى على امكانية تجميع المعلومات الصحيحة والدقيقة من المستهلك والسـوق حول هذه الابعـاد وموقف المستهلكين منها فيما يتعلق بكافة المنتجات المنافسة . فمثلا اذا كنا بصـدد منتج ما كنوع من أنواع الأغـذية المحفوظة فقد تكون العوامل المؤثرة على مبيعاتها وعلى افضليتها من ناحية احتياجات المستهلكين هى القيمة الغذائية وسـهولة الاستخدام ومن ثم يتم عمل الخريطة بنـاء على هذين البعدين وتحديد « مواقع »

(١) راجع فى ذلك : Ibid, p. 158.

المنتجـات المنافسة على الخريطة من وجهة نظر المستهلكين مقاسة بهذين العنصرين كمـا هو موضح بالشكل التالى رقم (٥) وعلى افتراض ان هناك عشرة منتجات أو منشآت منافســة .



شكل رقم (٥)

ومن هذه الخريطة يتضح ــ على سبيل المثال ــ ان المنتجين رقم ١ ، ٢ يقعان فى نفس الموقع أى نفس المرتبة ونفس النظرة من جانب المستهلكين أو الســوق المستهدفة بينما الوضع يختلف نسبيا بالنســبة للمنتجين ٧ ، ٩ أو ٦ ، ٧ ، كمـا يختلف كليه بالنسبة للنتجين ٦ ، ٣ أو ٦ ، ١٠ مثلا . ان المســافة النســبية بين مواقع المنتجات هى التى تحدد مدى الاشــتراك أو مدى الاختلاف فى المواقع ومن ثم مدى درجة أو حدة المنافسة بين كل منها ، ومدى امكانية وسهولة التحول من منتج الى آخر . وكما قلنا ان ذلك فى حدود أو على أساس هذين البعدين اللذين تم اختيارهما (القيمة الغذائية وسهـولة الاستخدام) . وبديهى انه يمكن اعداد هذه الخريطة على أساس أكثر من بعدين ، ومن ثم لن تكون الصورة بهذه البساطة . وبعد اعداد هذه الخريطة يستطيع المنتج

أن يعرف مكانه كما أشرنا اذا كان هذا المكان مفروضا عليه بحكم طبيعة السلعة أو السوق ، أو يبدأ المنتج باختيار الموقع الذى يريده وتوفير متطلباته بالأسلوب المناسب ، ومن ثم يعرف شكل وطبيعة المنافسة التى حوله ، ويقوم على هذا الأساس بوضع استراتيجياته ومزيجة التسويقى .

غير ان هناك بعض القواعد العامة التى يجب ان نتذكرها ونستفيد منها عند استخدام هذا النوع من الخرائط وهى :

١ ــ أنه كلما قصرت المسافة بين ماركتين زاد احتمال الاحلال بينهما .

٢ ــ أنه بين كل مجموعة من الماركات مركز جاذبية (وربما لكل سوق مركز جاذبية) ، وان الماركات القريبة من مركز الجاذبية هى فى الغالب المعرضة أكثر لاحتمالات التحول فيما بينها ، وربما آجلا أو عاجلا تكون معرضة للخروج من السوق .

٣ ــ انه كلما بعد المنتج عن مركز الجاذبية كان أكثر استقرار وأمانا .

٤ ــ ان التعديل الكثير فى موقع المنتج أمر غير مرغوب وقد يضر أكثر مما يفيد ، حيث يؤدى ذلك الى ارباك التفكير والسلوك الشرائى ، كما يؤدى الى فقد الثقة لدى المشترى تجاه هذا المنتج .

خطوات استراتيجية تحديد الموقع :

من الممكن المرور فى الخطوات الآتية للوصول الى الموقع المناسب الذى تريده المنشأة لمنتجها (الشكل رقم ٦) :

١ ــ تجميع المعلومات اللازمة حول معرفة كيف ينظر المستهلك الى منتج المنشأة ، أو كيف يمكن أن ينظر اليه ، وكيف يتوقعه أو كيف يمكن أن يتوقعه . هذا اذا كان منتجا جديدا . أما اذا كان منتجا قائما فيمكن تجميع المعلومات التى توضح الموقع الحالى للمنتج فى السوق على الخريطة .

٢ — تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة .

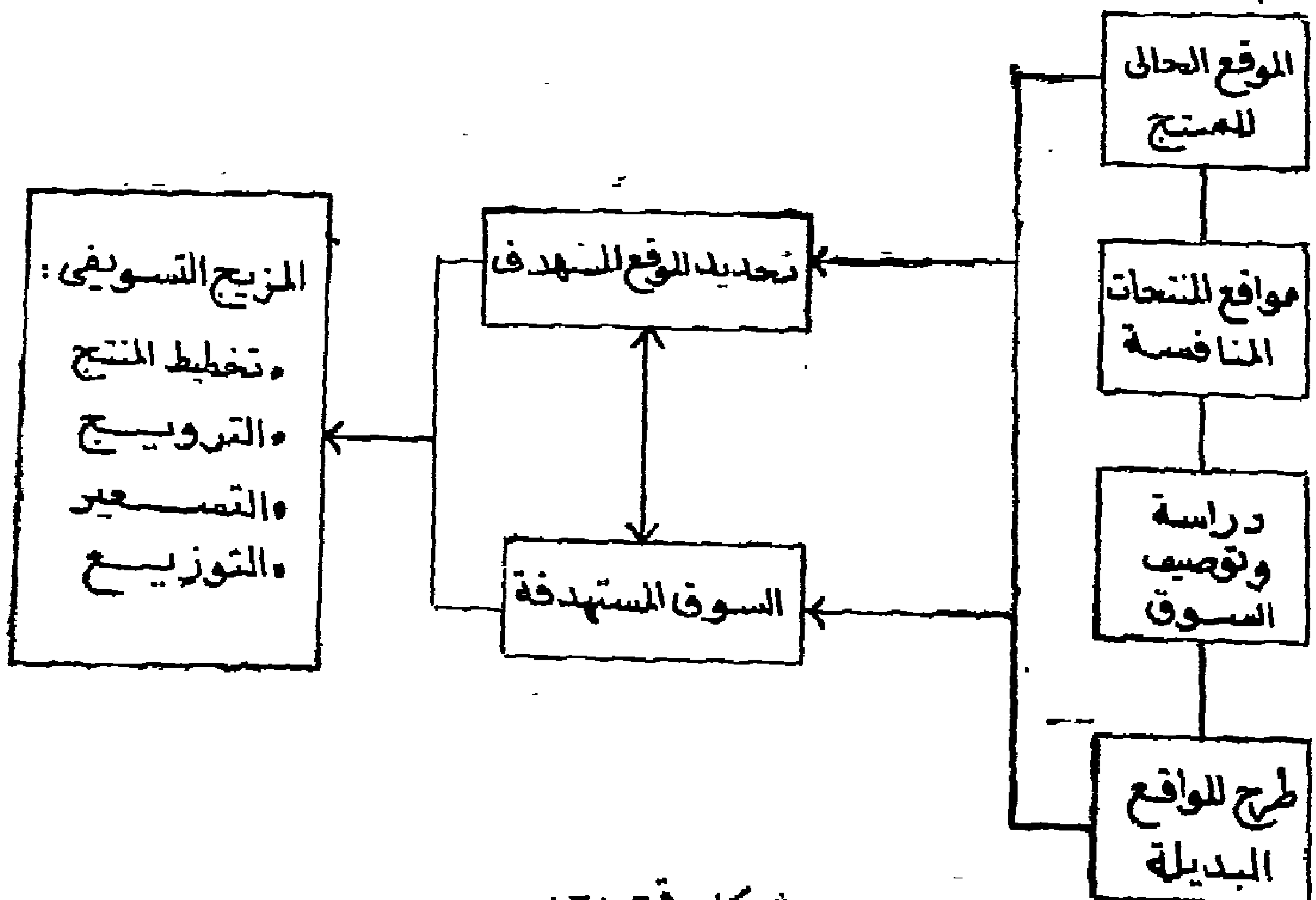
٣ — دراسة وتحليل المواقع المختلفة للمنتجات المختلفة على الخريطة بما فيها منتج المنشأة ، والمقارنة بينها .

٤ — دراسة وتوصيف السوق والظروف السوقية المحيطة والمؤثرة ، بما فى ذلك دراسة احتياجات وخصائص مفردات السوق المستهدفة ودراسة الخصائص التسويقية للمنتج والمنتجات المنافسة .

٥ — تقييم الموقع الحالى للمنتج ، ومدى مناسبته وسط المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة ، ومدى مناسبته للسوق أو الشريحة المستهدفة .

٦ — طرح البدائل الممكنة من المواقع المختلفة المناسبة .

٧ — تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل (الموقع) الأفضل أو الأنسب لمنتج المنشأة حيث يستطيع المنتج أن يتميز وينافس ويكون أكثر تقبلا . ومن ثم اختيار المدخل أو الأسلوب المناسب لجعل المنتج فى هذا الموقع ، ووضع المزيج التسويقى الذى يعمل على ذلك والذى يتناسب مع الموقع المستهدف أو المختار .



شكل رقم (٦)

الفصل الرابع

الموقف التنافسي للمنشأة

- الشركة القائده
- الشركة المتحدية
- الشركة التابعة
- الشركة الصغيرة

ويهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

١ ـ تصنيف الشـــركات المنـافسة فى الســوق من حيث قدراتها التسويقية،ومن ثم تحديدموقف الشركةمنها .

٢ ـ اختيار الاستراتيجية التسويقيــة المناسبة للتعــامل مع الموقف التنافسى المختار ، ومن ثم القــدرة على مواجهة المنافسة بالمدخل المناسب .

الموقف التنـافسي للمنشـأة

من الممكن تعريف استراتيجية التســويق « بأنها» مجموعة متناسقة، ومناسبة ، وفعالة ، من المبادىء والقرارات الرئيسية والتى من خلالها تتطلع المنشــأة الى تحقيق أهدافها التسويقية والربحية وسط العوامل والبيئة التنافســية .

ومن المفروض ان تأخذ استراتيجية التسويق السليمة فى اعتبــارها عددا من الاعتبارات والنواحى الرئيسية وهى :

- حجم ومستوى أو موقف المنافسة فى السوق ، وموقف المنشأة منهـــا .
- موارد المنشأة ، وأهدافهــا ، وسياساتها الأســاسية .
- استراتيجيــات المنشــآت المنــافسة .
- السلوك الشرائى للعمــلاء الذين يكونون الســوق المستهدفة Target markets.
- المرحلة التى تمر بها السلعة ــ أو الخدمة ــ فى دورة الحياة .
- طبيعة العوامل والبيئة الاقتصــادية المحيطة .

وقد تناولنا ــ أو سنتناول ــ هذه الجوانب فى مواقع أخرى ، غير اننا سنعرض هنــا للناحية الأولى وهى ارتباط استراتيجية التســويق بحجم وموقف المنافســة فى السوق المستهدفة وموقف الشركة منهــا . ولنفرض ــ كمثال ــ أن الموقف التنافسى الذى يواجه أحد المنتجين هو أن ٤٠٪ من الســوق فى ايدى من يمكن ان نسميه « قائد السوق » Market leader وهى المنشــأة التى لهــا النصيب الأكبر مــن حجم

الطلب • و٣٠٪ فى ايدى ما يمكن أن نسميه فى موقف « التحــدى » Market challenger وهى المنشأة التالية والتى تتجه بمعدل سريع وتحاول بجهد أن تزيد من نصيبها فى السوق مستخدمة اســاليب وتكتيكــات مكثفة • وان ٢٠٪ من حجم السوق فى ايدى من نسميهم « التــابعين » Market Bollowers وهى أيضــا المنشــأة التى تعمل وتتجــه بمعــدل سريع نحو الحفــاظ على نصيبها فى الســوق دون أن يختل موقعهــا فيه ، أما الـ ١٠٪ الباقية فهى فى ايدى مجموعة صغيرة من المنشــآت يمكن أن تسمى بالشركات الصغيرة المتخصصة Market nichers وهى منشآت تخدم شرائح صغيرة أو قطاعات محددة من الســوق Small Market segments ولكن بكفــاءة وتخصص فى نواحى معينــة أو محــددة •

وتأمل ألا تجذب هذه القطاعات اهتمام المنشآت الكبيرة •

وسوف نوضح فيما يلى الاستراتيجيات الممكن استخدامها بواسطة تلك الأنواع من المنشآت ، القائدة والمتحدة والتابعة والصغيرة (١) •

اولا : الشركة القائدة : Market leader

قد نجد فى غالبية الصناعات والأنشطة أن هناك شركة قائدة هى التى تستحوز على أكبر نصيب من المبيعات الاجمالية للسلعة ـ أو الخدمة ـ فى السوق وعادة ما يكون لها السبق أو البداية فى أى تغيير أو تطوير

---

(١) راجع فى ذلك :

• S. Schoeffler et al., «Jmpact af Strategic Planning on Profit Permormance», Harvard Bus. Revieu, March-April 1974.

• P. Bloom and Ph. Kotler, «Strategic for High Market-Share Companies», Harvard Bus. Revieu, Nov.-Dec. 1975.

• R. Hamermesh, et al., «Strategic For Low Market Share Business», Harvard Bus. Revieu, May-June 1978.

• Ph. Kotler, Op. Cit., p.p. 272-283.

فى أى عنصر من عناصر المزيج التسويقى سواء تطوير المنتج أو اضافة شكل جديد أو تغيير السعر أو تغيير نظام التوزيع أو سياسات وأساليب الترويج والبيع ، ومن ثم تتبعها أو قد تتبعها الشركات الأخرى التابعة ، أو تعمل على مواجهتها أو على الأقل تجنب المواجهة معها • ومن امثال هذه الشركات شركة جنرال موتورز ، وشركة كوداك ، شركة الكوكاكولا ، وشركة IBM للمحاسبات الآلية •

وليس بالضرورة أن تكون الشركة القائدة محل اعجاب أو احترام ولكنها تظل الشركة المسيطرة أو المهيمنة على السوق • وبالتالى فان هدفها الأساسى هو ان تبقى الشركة رقم « واحد » بالسوق • ويمكن تقسيم هذا الهدف الأساسى الى ثلاثة أهداف فرعية تعمل على تحقيقها أو الحفاظ عليها كأهداف استراتيجية لها اذا أرادت الحفاظ على هذا الموقف :

١ — توسيع وتنمية السوق الاجمالية امام منتجاتها

وتستطيع فى ذلك اتباع عدد من الوسائل منها :

(أ) العمل على جذب مستعملين جدد لمنتجاتها أو للسلعة التى تنتمى اليها •

(ب) العمل على اكتشاف أو الترويج لاستخدامات جديدة للمنتج •

(جـ) العمل على اقناع العملاء الحاليين بزيادة معدلات استخدامهم لمنتجاتها او زيادة الكمية المشتراه فى الصفقة الشرائية الواحدة •

٢ — الحفاظ على مركزها ونصيبها فى السوق

ولهذا أهميته الواضحة حيث أن الشركات الأخرى التالية سوف تعمل دون كلل على انتهاز أو اقتناص أى نقطة ضعف أو تقهقر من الشركة المسيطرة وذلك كما تقف شركة فوجى من شركة كوداك ، أو شركة

آفيز من شركة هرتز ، أو شركة بيك من شركة جيليت • وفى سبيل ذلك تستطيع الشركة القائدة أن تتبع واحدة من الاستراتيجيات أو الأساليب الاستراتيجية الآتيــة :

(أ) الابتكار والتجديد المستمر فى واحد أو أكثر من عنــاصر المزيج التســويقى •

(ب) أسلوب المواجهة والتحدى Confrontation and Challange Surategy عن طريق حرب الأسعار مثلا أو الحملات الاعلانية الضخمة والمكثفة •

(جـ) أسلوب التحصين Fortification strategy وذلك عن طريق الحفــاظ على أســعار عادلة ومناسبة لقيمة ومنفعة السلعة من وجهة نظر المستهلك وقياسا الى اسعار المنافســين • وأيضا عن طريق توسعة تشــكيلة المنتج بما يرضى ويربح كافة المستهلكين وكافة رغباتهم واحتياجاتهم ودخولهم وبما يجذب اليها العديد من متاجر التجزئة ، وبما يرفع من قدر وقيمة وسمعة وقوة الشركة أمام المستهلكين وربما بالقدر الذى لا تستطيع أن تجاريها فيه الشركات الأخرى حيث لذلك تكلفته وجهوده ومشاكله •

(د) أسلوب الارهاق Harassment strategy وذلك بأن تعمل على استنفاد قوى ومقدرة الشركات المنافسة على الاستمرار أو على التقدم بقوة نحوها ، ومن ثم تعمل على ارهاقها بالقيام مثلا بمنع بعض الموردين أو بعض الموزعين من التعامل مع بعض هذه الشركات بعدة طرق منهــا تحذيرهم من عدم التعامل معهم اذا هم تعاملوا مع هــذه الشركات المنافسة • ومنها كذلك القيام باغراء بعض الموظفين أو المديرين المتازين بترك العمل لدى الشركات المنافســة العمل لدى الشركة القــائدة • أو القيام بنشر واشاعة بعض الاخبار الكاذبة عن تلك الشركات بما يؤثر على موقفها فى الســوق (نوع من الدعاية السوداء) • ومن البديهى ان هذه الأساليب جميعها لا تتفق مع آدب واخلاقيات لعمل •

٣ ـ تنمية مركزها ونصيبها فى السوق

وذلك عن طريق الاستمرار فى تطوير وتحسين وترشيد عناصر المزيج التسويقى الذى تتبناه المنشأة • ولكن على المنشأة هنا أن تتابع العائد والتكلفة قبل الاستمرار فى تبنى هذه الاستراتيجية حيث لها تكلفتها المرتفعة التى ربما تكون على حساب العائد • ومن ثم يجب التفكير جيدا والحذر عند اقرار هذه الاستراتيجية •

ثانيا ـ الشركات المتحدية :

بشكل عام فان المنشآت التى تحتل المرتبة أو المكان الثانى والثالث والرابع ـ وان كان ذلك يتوقف على الحجم الكلى للسوق عامة ـ هى التى يمكن وصفها بالشركات التى تعمل بجهد مكثف وبمعدلات سريعة للصعود الى القمة (runner-up or trailing Jirms) فهى شركات كبيرة أيضا • ومن أمثلة تلك الشركات العالمية ، شركات فورد ، وستنجهاوس ، كولجيت ، أفيس ، والبيبسى كولا • هذه المنشآت تستطيع أن تتبنى واحدا من موقفين بديلين • حيث يمكنها أن تقرر مهاجمة الشركات القائدة وغيرها داخل أسواقها محاولة سحب عملائها ومن ثم تحقيق نصيب أكبر من السوق ، ومن ثم هنا تصبح فى موقف الشركات « المتحدية » Challengers • أو يمكنها أن تقرر البقاء فى الميدان دون محاولة الاصطدام بالشركات القائدة ، ومن ثم تصبح فى موقف الشركات « التابعة » Followers • وسوف نتعرض فيما يلى لاستراتيجيات الشركات المتحدية •

ان الشركات المتحدية تستطيع محاولة زيادة نصيبها من السوق بثلاث طرق :

الطريقة الأولى ، استراتيجية المواجهة والهجوم المباشر direct-attack

(وقد تسمى احيانا Head-on strategy) حيث تقوم الشركة المتحدية

بمحاولة ازاحة الشركة القائدة بوسائل هجومية وتنافسية مباشرة وقوية ومستمرة وضاغطة ودون هوادة •

الطريقة الثانية ، استراتيجية الالتفاف أو الباب الخلفى : Backdoor (وقد يسميها البعض end-run or blindside) حيث تقوم الشركة المتحدية بالالتفاف حول الشركة القائدة ومواجهتها بشكل غير مباشر ومن ثم لا تدخل معها فى مواجهة مباشرة ••

وقد نجحت فى ذلك على سبيل المثال شركة تيمكس للساعات واحتلت مركز القيادة فى سوق الساعات الرخيصة عن طريق عرض بيع ساعاتها لدى عدد كبير من متاجر التجزئة التى تتعامل مع الجماهير على نطاق واسع دون التركيز على عرضها لدى متاجر الحلى والمجوهرات التقليدية والتى احتكرت العرض بها تقريبا الشركات القائدة • ومن ثم لم تقم بمهاجمة أو مواجهة أو منافسة الشركات القائدة فى مواقعها بشكل مباشر • هذا على سبيل المثال احد التصرفات التى يقوم عليها هذا المدخل •

ويمكن لهذه الشركة المتحدية أيضا وطبقا لهذا المدخل الاستراتيجى غير المباشر أن تتوجه الى مواجهة ومناقشة الشركات المتحدية المماثلة ومحاولة التفوق عليها ومن ثم أخذ أجزاء من نصيبها أو عملائها فى السوق بما يزيد من نصيبها شيئا فشيئا حتى تنافس الشركة القائدة بوضوح وقد تصل الى مركز القيادة بعد ذلك •

الطريقة الثالثة ، ابتلاع الشركات الصغيرة : guppy strategy حيث تتوجه الشركة المتحدية نحو مهاجمة الشركات الصغيرة المنافسة بدلا من الشركات القائدة ، ومن ثم زيادة نصيبها من السوق شيئا فشيئا عن طريق سحب عملاء هذه الشركات الصغيرة ••

ومن ثم رأينا أنه على الشركة المتحدية أن تقرر ما اذا كانت تواجه

وتهاجم الشركة القائدة أم المتحدين مثلها أم الشركات الصغيرة . وان هذا سوف يتوقف كثيرا على اكتشافها مواطن الضعف فى أى منها .

الأساليب التسويقية التى يمكن اتباعها : ان امام الشركة المتحدية عددا من الاساليب التى يمكن اتباع بعضها سعيا وراء تقديم ميزة تتمتع بها فى مواجهة المنافسة تحقيق نصيب أكبر من السوق ، وهى :

١ — تخفيض السعر لنفس السلعة التى تنتجها عن مستوى جودة السلع المنافسة . وقد ينجح هذا الأسلوب اذا ما كان الطلب على السلعة مرنا ، والسوق حساس للسعر ، والمستهلك مقتنع بتساوى جودة السلعتين أو كان المنتج قادرا على اقناعه بذلك ، واخيرا كان من غير المتوقع أن تقدم الشركة القائدة على الدخول فى حرب الاسعار .

٢ — تقديم منتجات أقل سعرا ومتوسطة أو أقل جودة مما تقدمه الشركة القائدة ، وذلك على أساس أن تكون هنالك سوق كافية مقنعة بهذه السلعة الأقل جودة ، ومن ثم التحول من سلعة الشركة القائدة اليها .

٣ — تقديم منتجات أعلى سعرا وأعلى جودة مما تقدمه الشركة القائدة ، وذلك بهدف اقناع الناس بسمعتها ومكانتها فى انتاج الأجود ومن ثم تحسين صورتها الذهنية وقدرتها أمام المستهلكين ومن ثم سحب عملاء الشركات المنافسة . وهذا طبعا اذا ما اطمأنت الشركة الى وجود قطاعا أو شريحة من السوق ترغب فى ذلك وتقدم عليه . وأن يكون معززا بجهود اعلانية مناسبة . هكذا فعلت مثلا شركة مرسيدس مع بعض شركات السيارات الأمريكية داخل السوق الأمريكى .

٤ — تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج تفوق ما تقدمه الشركة القائدة فى مقابلة احتياجات العملاء واختياراتهم ومن ثم تشبع احتياجات لا تسطيع اشباعها الشركة القائدة . ان نجاح هذا الأسلوب يتوقف كثيرا على قدرة استجابة مناسبة المنتج لاتساع التشكيلة ومقابلتها

لاشباعات واحتياجات قائمة بالفعل ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى عدم استطاعة الشركة القـائدة على الاستجـابة السريعة وتقديم هـذه التشـكيلة بسرعـة •

٥ ــ التطوير والتجـديد الابتـكارى للسلعة بشـكل يلفت نظر المستهلك ويحقق طموحه ويزيد من ثقته بالشركة ويدفعه الى التحول من الشركة المنـافسة اليها •

٦ ــ تقديم أنواع جديدة ومختلفة من الخدمات أو أنواع أفضل من هذه الخدمات مقارنة بما تقدمه الشركة القائدة • هذا ما فعلته مثلا شركة IBM فى مجال الحاسبات الآلية حيث قدمت العديد من الأفكار التى تناسب الاستخـدامات المختلفة وبسهولـة ويسر بدلا من تركيزها على التجديد فى النواحى الآلية والمعدات نفسها • وهذا ما فعلته أيضا شركة « آفيس » التأجير السيارات فى مواجهة الشركة القائدة « هيرتز » حيث كانت تعلن عن نفسها بالقول « نحن الشركة رقم ٢ ، ولكننـا نعمل أو نحاول بقوة » وقد اعتمدت فى هذا المجال على تقديم سيارات أفضـل وذات سرعة أكثر مما تقدمه « هيرتز » •

٧ ــ التجديد والتطوير والابتكار فى مجـال وأساليب التوزيع • هذا ما فعلته مثلا احدى شركات انتاج مواد التجميل (آفون) بتكثيف البيع عن طريق زيارة المنـازل بدلا من التركيز فقط على أسلوب البيع التقليدى عن طريق متـاجر التجزئة •

٨ ــ العمل على تقليل تكلفة الانتاج والتسويق بشكل يمكنهـا من المنـافسة السعرية والتسويقية مع الشركة القائدة • هـذا ما فعلته العـديد من الشركات اليـابانية فى مواجهة بعض الشركات الأوربية فى بعض الأسواق العالمية • وهذا ما فعلته شركة تكساس للآلات الحـاسبة فى أمريكا الأمر الذى مكنها من تخفيض الأسعار وزيادة الانفاق على

الترويج ومن ثم زيادة نصيبها فى السوق والذى بدوره مكنها مرة أخرى من زيادة قدرتها على تحقيق الأسعار فى مواجهة الشركة القائدة ، وهكذا .

٩ ــ تقديم الحملات الاعلانية المستمرة والمكثفة وعلى نطاق واسع أو تدريجيا سواء من حيث الكم أو النوع ، وسواء فى مجال الاعلان أو فى مجال تنشيط المبيعات أو فى أى مجال ترويجى آخر . هذا ما فعلته شركة « هانت » فى مواجهة شركة « هانز » (فى مجال انتاج وتسويق الكيتشوب) حيث خصصت الأولى مبلغ ٦ر٥ مليون دولار للاعلان وتنشيط المبيعات فى مقابل ٣ر٥ مليون دولار للشركة الثانية وهى الشركة القائدة .

ثالثا ــ الشركات التابعة :

وكما سبق ان ذكرنا انه ليست كافة الشركات التى تسعى بجد نحو الصعود الى مواقع القيادة تقرر استراتيجيات المواجهة المباشرة مع الشركات القائدة كما تفعل « الشركات المتحدية » . فالجهود والتصرفات والأعمال التى تقوم عليها تلك الشركات ــ لمحاولة سحب عملاء الشركة القائدة ــ تعرف ان تلك الشركة القائدة لن تحاول أو لن يهمها المبادرة بمواجهتها بالمثل . ومن ثم فهى تتفادى الصدام أو الصراع مع تلك الشركة القائدة ولا تحاول جرها الى الحرب معها . فاذا كانت أساليب الشركات المتحدية هى تخفيض السعر ، أو تنويع الخدمات وتطويرها ، أو زيادة تشكيلة المنتج وتطويره ، فان الشركة القائدة فى مقدورها مقابلة ذلك وتقديمه بسرعة وفى أقل وقت ممكن وربما بكفاءة أكثر وذلك لرد الهجوم بسرعة وربما بشكل أقوى . هكذا تعتقد الشركات التابعة ومن ثم لا تريد لنفسها هذا الموقف أى انها لا تريد لنفسها أن تقف موقف التحدى فهى غير قادرة عليه على تحمل تبعاته واستمرار مواجهته ومتابعة هذا التحدى . ولذلك فهى تؤثر أن تقف موقف

الشركة التابعة والاكتفاء بجنى نتائج ومزايا هــذا الموقف ، وترى ان ذلك أفضــل لهــا من مهــاجمة الشركة القــائدة .

ان ما تقدم لا يعنى أن الشركات التابعة تعمل بدون استراتيجيات محددة . بل عليها أن تعمل باستمرار على الاحتفاظ بعملائها الحــاليين ومحاولة كسب عملاء جدد ، أى تعمل على ستقرار نصيبها من السوق مع محاولة زيادة هــذا النصيب شيئا فشيئا بقدر معقول . وهى تعمل على ذلك عن طريق توفير عــدد من المزايا لنفسها مثل الموقــع المميز ، والخــدمات التى تقدمها بشــكل جيد ، ومستوى الجودة المنــاسبة والمقبول لدى العملاء ، والتوزيع الجيد لمنتجاتها ، كل ذلك مع تخفيض تكلفة الانتــاج والتسويق لديها أو المحــافظة عليها حتى تستطيع أن تستمر بثبــات فى الســوق .

ان التبعية لا تعنى مطلقا السلبية أو ان تكون الشركة نسخة مماثلة تماما لما تفعله الشركة القائدة . ولكن على الشركة التابعة أن تحــدد طريقها وأسلوبها الخاص للاستمرار والاستقرار ثم النمو ، وذلك دون أن تعرض نفسها للمواجهة والحرب التنافسية مع الشركة القــائدة أو حتى المتحدية . وهذا هو الموقف الاستراتيجى الذى تسعى اليه .

انه على الرغم من ان نصيب الشركة التابعة نصيب منخفض نسبيا ، فانه قــد يحقق نفس الربحية أو ربما يكون أكثر ربحيــة مما يحققه نصيب الشركة القائدة أو المتحدية . وقد حققت الكثير من الشركات التابعة هذا الهدف ــ أى معدل الربحية الأكثر ارتفــاعا ــ عن طريق اتباعها استراتيجية التركيز على ســوق مستهدفة محددة ومختارة بعد تقسيم وتجــزئة الســوق market segmentalion and concentration ثم الاهتمام جيدا بنشاط البحوث والتطوير واستمرار الفاعلية فى هــذا المجــال ، واستمرار دراسة ومتــابعة العلاقة بين التكلفة والعائد قبل محاولة زيادة الانتــاج والمبيعــات .

رابعا ــ المنشآت الصغيرة المتخصصة :

غالبا ما يتواجد فى كل مجال أو صناعة عدد من الشركات الصغيرة تعمل فى نطاق محــدود وتخدم أجزاء أو عناصر محــدودة من السوق وهى تحاول أن تتجنب بذلك أى صدام أو تنافس مع الشركات الكبيرة الرئيسية . وهى أيضــا تحاول أن تسد أو تشغل بعض الفراغات (niches) التى ليست فى متناول الشركات الكبيرة أو لا تدخل فى دائرة اهتمامها ، وبذلك تحاول هذه الشركات الصغيرة ان تدخل وتخدم هذه الأسواق بكفاءة من خلال درجة أو نوع من التخصص الذى تحــاول التركيز عليه والنجاح فيه ، ذلك أن التخصص أو التقدم فى أى ناحية قد لا يهم المنشآت الكبيرة التطرق اليه . ومن ثم فان هذا النوع من الشركات ــ التى لهــا بالفعل تواجد واستمرارية فى السوق وان كان بقدر معين ــ قد تسمى بالشركات الصغيرة التى تملأ فراغات معينة فى السوق (nichers) أو بالشركات المتخصصــة فى نواح معينة (Specialists) وقد يسميها البعض الشركات التى تقف عنــد ســلم البــداية (threshold firms) أو الشركات التى وجدت لنفسها موطىء قدم فى الســوق (foothold firms)

ان ما تتطلع أو تسعى اليه هذه الشركات لكى تعمل وتستمر هو وجود جزء أو فراغ آمن ومربح فى السوق تقوم على خدمته بكفاءة . ومن ثم تتطلع ان تتوافر فى هذا الفراغ الصفات أو الخصائص الآتية :

١ ــ أن يكون كافيا من حيث الحجم ومن حيث القدرة الشرائية لكى يكون اقتصــاديا .

٢ ــ أن يكون من المتوقــع نمــوه مستقبلا .

٣ ــ أن لا يدخل فى دائرة اهتمام الشركات الرئيسية .

٤ ــ أن يكون لدى هذه الشركات القدرة والنــاحية المتميزة أو المتخصصــة لخدمة هــذا الجزء بكفــاءة .

٥ – ان يكون لدى الشركة المقــدرة على الدفاع عــن موقفهــا ومكانها اذا ما هوجمت بواسطة منتجات وسياسات الشركات الرئيسية ، وذلك اعتمادا على ما قامت تلك الشركة الصغيرة ببنائه من سمعة وخدمة طيبــة لعملائهــا .

ان جوهر نجــاح استراتيجية تلك الشركات الصغيرة يدور حول مدى تخصصها فى ناحية معينة ومدى تحديد هذا التخصص واعتراف السوق به . وسواء كان هذا التخصص فى نوعية معينة من منتجاتها ، أم كان فى تقديم منتج أو خط منتجــات واحد ، أم فى تقديم نشــاط معين ، أم فى خــدمة حاجات نوعية معينــة من العمــلاء ، أم فى المزيج التســويقى الذى تقدمه ، أم فى خــدمة منطقة جغرافية معينة ، أم فى تقديم نوع مميز من الخــدمات ، أم فى تقديم شــكل مميز من المنتج تتميز به ، ... الخ .

وبهذا نرى ان تلك الشركات الصغيرة لديهــا عدد لا بأس به من الفرص لخدمة عملائها بشكل اقتصادى أو مربح . والحقيقة أن الكثير من هذا النوع من الشركات قد وجدت أمامها الفرصة أو بعض هــذه الفرص صدفة أو لمجرد الحظ والظروف غير المخططة . ومع ذلك فان بعضها استطاع البحث عن هذه الفرص والتقاطها وتحديدها ثم العمل على تطويرها واستغلالها بشــكل أكثر تخطيطــا وفاعلية .

الفصل
الخامس
دورة حياة المنتج

- مرحلة التقديم
- مرحلة النمو
- مرحلة النضوج
- مرحلة الانحدار

ويهـدف هـذا الفصـل الى :

١ ـ التعريف بالمراحل التى تمر بها السلعة ـ أو الخدمة ـ عند وبعد نزولها الى الأسواق ، وكيفية تحـديد كل مرحلة .

٢ ـ اختيار وتحديد الاستراتيجيـة التسويقيـة الملائمـة للمرحلة التى تمر بها منتجات الشركة .

٣ ـ العمل على تعطيل وصـول منتج المنشأه الى مرحلة الانحدار .

دورة حياة المنتج

Product Life Cycle Strategy

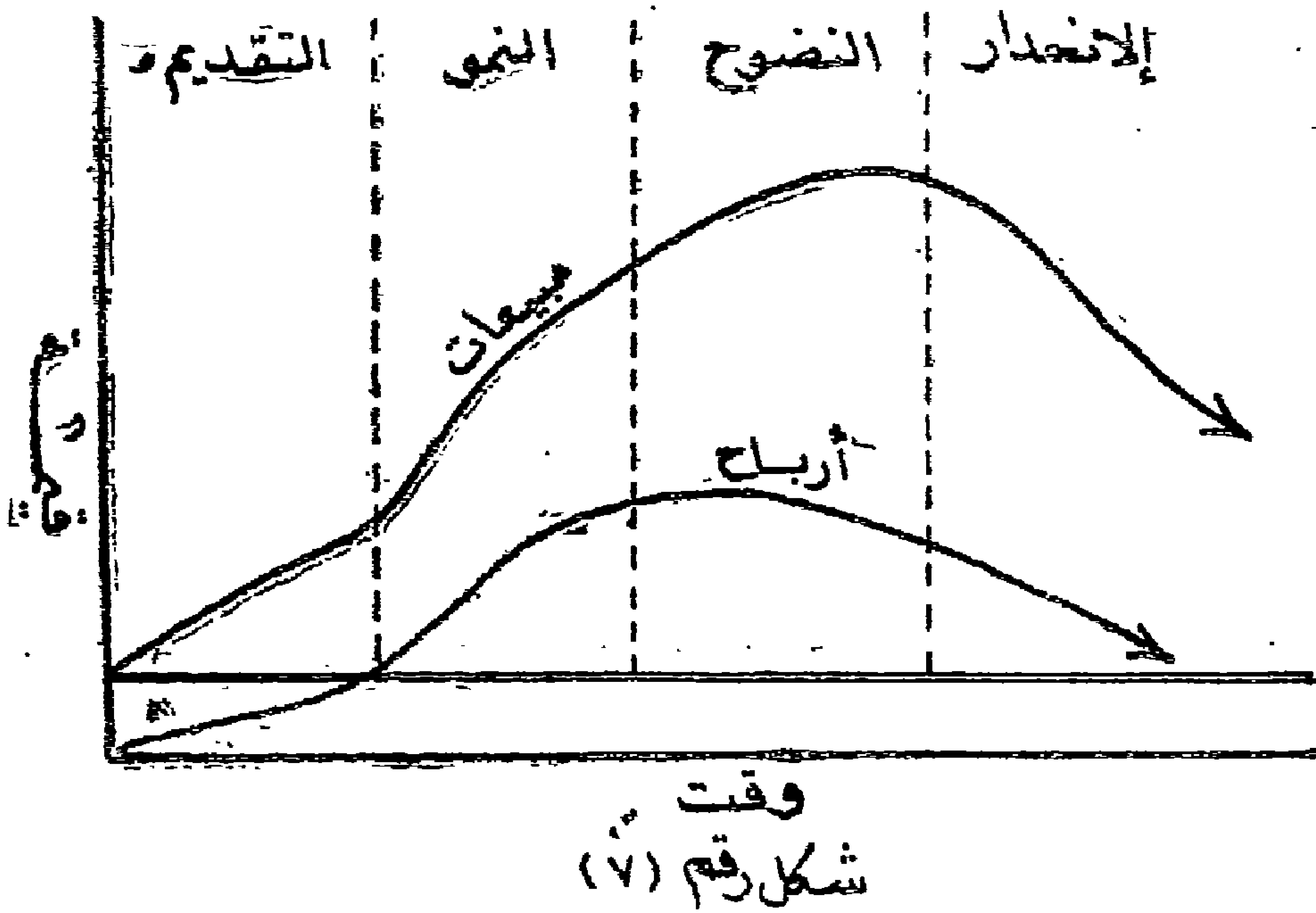
اذا كان غالبية الكتاب يناقشون موضوع دورة حياة المنتج Product Life Sycle فى الجزء الخاص بتخطيط المنتجات (Product Planning Strategy) لأنه يرتبط بطبيعة تطور موقف المنتج فى السوق ، فاننا قدمنا مناقشته هنا حتى نتعرف بالفعل على مراحل تطور موقف المنتج فى السوق من ناحية ، وناحية أخرى ـ لهـا أهميتها التطبيقية ـ هى أثر هذه المراحل على السياسات الاستراتيجية والتكتيكية لعناصر المزيج التسويقى ومن ثم أهمية تصميم استراتيجية المزيج التسويقى فى ضوء المرحلة التى يمر بها المنتج فى دورة حياته ، أو ادخال التغيرات اللازمة على هذا المزيج كلما تغيرت المرحلة التى يمر بها هذا المنتج والا تعثرت جهود تسويقه دون أن تدرك المنشأة مصدر السبب .

تعريف المنتجات ودورة حياتها :

ان المنتجات ـ مثلها أى مثل أى عضو أو كائن حى ـ تولد ، ثم تعيش ، ثم تنتهى أو تموت . ففى البداية يتم « تقديم » المنتج الجديد السوق ، ثم يبدأ فى النمو (من ناحية الطلب عليه) ، ثم تقل درجة الاقبال عليه ، ثم يتلاشى نهائيا تقريبا . مع ملاحظة ماسبق أن أشرنا اليه من ان المنتج ليس فقط مجرد الشىء المادى الملموس ولكن أيضا الفائدة والمساهمة التى يقدمها هذا المنتج . ومن ثم أيضا فان هذا المنتج قد يكون السلعة الملموسة بأشكالها وتصميماتها ، والخدمة التى يقدمها ، والفكرة التى يقدمها أو يقوم عليها . كما ان الغلاف والتبيين والتمييز والخدمة والضمان المرتبطة بهذه السلعة تساهم أيضا فى صورة وتكوين هذا المنتج . وتماما كأى دورة بيولوجية تنمو

وتضاءل ، نجد أن هذا أيضا يحدث لدورة حياة السلعة أو المنتج ، ولكن دورة حياة السلعة تستطيع المنشأة ان تتدخل أو تتحكم فيها أو تسيطر عليها عن طريق بعض الاستراتيجيات التسويقية الملائمة .

ومن ثم — وكما هو موضح فى الشكل رقم (٧) — فان دورة حياة المنتج تمر أو تتكون من أربع مراحل رئيسية ، مرحلة تقديم المنتج ، مرحلة النمو ، مرحلة النضوج ، مرحلة التناقص أو الانحدار (١) .



شكل رقم (٧)

وقبل التطرق الى كل مرحلة من هذه المراحل نشير أولا الى بعض الملاحظات الهامة :

١ — ان المنتج الذى يخضع لدورة الحياة هذه قد يكون سلعة أو خدمة على حد سواء ، واذا كان سلعة فقد تنطبق هذه الدورة على

---

(١) راجع فى ذلك :
- Ibid.
- Mandell & Rosenberg, Op. Cit.
- Martin Bell, Op. Cit.
- الدكتور محمود بازرعه ، مرجع سبق ذكره .
- Harry Hansen, Op. Cit.

نوع السلعة عامة ، أو على طراز أو شكل من أشكالها أو نوع فرعى من أنواعها ، أو على ماركة من الماركات أى اسم تجارى معين .

٢ — ان المراحل الأربع لدورة حياة المنتج ليست متساوية الفترات — أو هى ليست بالضرورة متساوية — كما ان الفترة الزمنية لأى مرحلة منها غير محددة وغير معروفة سلفا ، وتختلف من صناعة أو سلعة الى أخرى ومن بلد الى آخر .

٣ — قد لا يمر أحد المنتجات بكافة هذه المراحل ، فقد يفشل ويخرج من السوق فى أى مرحلة من المراحل لأى سبب من الأسباب وخاصة فى « مرحلة التقديم » .

٤ — ان ما يجب أن يسعى اليه المشروع هو الوعى والدراية والمتابعة التحليلية الدقيقة لموقف المنتج والمرحلة التى يمر بها ومحاولة التنبؤ بموعد المرحلة التالية — بقدر ما يمكن — أو على الأقل الدراية بهنا عندما تبدأ السلعة — أو الخدمة — دخولها كل ذلك كمحاولة للسيطرة على حركة موقف المنتج ومواجهته بالاستراتيجية المناسبة فى الوقت المناسب .

٥ — انه وبشكل عام سوف تسعى كل منشأة الى الاسراع بفترة مرحلتى التقديم والنمو ، والبقاء أطول ما يمكن بمرحلة النضج ، وتأخير الانتقال الى مرحلة الانحدار ، أو التخلص منها بسرعة وعدم البقاء فيها كثيرا ، ومن ثم يقتضى ذلك تعديل وتطوير السياسات والتكتيكات التسويقية للمزيج التسويقى بما يتفق مع كل مرحلة لتحقيق هذه الأهداف المشار اليها . هذا كله طبعا فى حدود ما هو ممكن وفى حدود ما يمكن السيطرة عليه وفى حدود ما يمكن التنبؤ به .

وفيما يلى توضيح ما تقدم على مستوى كل مرحلة :

أولا — مرحلة تقديم المنتج Jntroduction Stage

تبدأ هذه المرحلة عندما يصبح المنتج الجديد معدا للبيع فى السوق لأول مرة • ونقصد بذلك أنه قبل هذه المرحلة تكون المنشأة قد قامت بوضع هذا المنتج تحت عدد من التجارب الفنية ثم السوقية على نطاق محدود وفى مواقع محدودة قبل انزاله على نطاق تجارى أوسع أو بشكل نهائى فى الأسواق ، ومن هنا تبدأ ما يسمى بمرحلة « تقديم المنتج » (*) •

وتتسم هذه المرحلة بطولها النسبى وبأن المبيعات خلالها تميل الى الارتفاع ببطء • وترجع أسباب ذلك الى :

١ — البطء فى زيادة الكميات المنتجة فى هذه المرحلة والتردد فى التوسع فى الطاقة الانتاجية •

٢ — احتمالات ظهور بعض المشاكل الفنية والتسويقية والمالية فى هذه الفترة ، وكذلك بعض المشاكل الادارية •

٣ — الوقت الذى قد يستغرق لحين الاستقرار على نظام التوزيع السليم مما قد يؤخر امكانية توفير هذا المنتج لكافة المستهلكين والوسطاء وفى الأماكن المناسبة •

٤ — مقابلة المنتجات الجديدة لشىء أو لقدر من المقاومة من جانب المستهلك قبل تغيير سلوكه الشرائى نحو منتج جديد أو نحو ماركة جديدة •

(*) سوف نناقش فى جزء لاحق تفصيلا موضوع تخطيط وتبنى المنتجات الجديدة ، وندعوا القارىء الى أهمية الرجوع اليه والربط بين الموضوعين ، وخاصة ذلك الجزء الخاص بكيفية تبنى المستهلكون للمنتجات الجديدة عند تقديمها الى الاسواق (وهى مرحلة تقديم المنتج) وأيضا الجزء الخاص باختلاف مجموعات المستهلكين فى درجة وتوقيت استجابتهم للمنتجات الجديدة واقبالهم عليها عند تقديمها للأسواق واختلاف السياسات والتوجيهات التسويقية تبعا لذلك .

٥ — قلة عدد النـاس الذين يقبلون على المنتجـات والابتكارات الجديدة فى مراحلها الأولى ، وهم هؤلاء الذين يتصفون بعنصر الاقدام والتجربة والمبادأة • (ويطلق عليهم الابتكاريون ثم المبكرون الأوائل باستخدام السـلعة) •

وقد تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حيـاة المنتج الجـديد وأحيانا تعتبر من أخطرها حيث هى الفترة التى سيتأكد فيها مدى تقبل السوق واقباله على هـذا المنتج من عدمه • وتدل التجـارب على ان نسبة الفشل فى تقديم المنتجات الجديدة نسبة مرتفعة بسبب عدم تقبل المنتج على نطاق واسع من جانب جمهور المستهلكين لعدم اقتناعهم به وبمزاياه أو لعدم نجاح المنشأة فى الترويج له واقناع المستهلكين به ، ومن ثم فان نسبة ليست كبيرة من المنتجـات هى التى تستطيـع أن تتخطى هـذه المرحلة •

وفى هذه المرحلة قد يتطلب الأمر مزيدا من الانفاق والجهد لتثبيت موقف المنتج فى السوق ، واعلام أكبر عدد من المستهلكين به وبمزاياه واقناعهم به ، ثم لجذب وحث الموزعين والوسطاء على التعامل فى هـذا المنتج • كما ترتفع نسبة ما ينفق على الاعلان الى قيمة المبيعـات عنها فى أى مرحلة أخرى حيث تكون الحـاجة الى الاعلان أكبر ما تكون فى هـذه المرحلة للأسباب التـالية :

• اثارة الرغبة فى المنتج وحث المستهلكين على تجربته •
• تغيير الأنماط والعـادات الشرائية والسلوكية •
• حث متاجر الجملة والتجزئة على التعامل فى هذه المنتجـات •
• مواجهة بطء حركة الاقبال والبيع فى هـذه المرحلة •

وقد يفضل البعض فى هذه المرحلة عدم اتباع مدخل التوزيع ومن ثم الترويج على نطاق واسـع دفعة واحدة ولكل فئـات أو مفردات

السوق المستهدفة ، بل اتباع المدخل التدريجى فى البيع والتوزيع والترويج وذلك بالتركيز على مناطق جغرافية معينة أو على بعض مجموعات من السوق المستهدفة — وخاصة هؤلاء المبكرون فى استخدام المنتجات الجديدة — ثم التوسع شيئا فشيئا الى مناطق ومجموعات أخرى • ومع ذلك فسوف تظل الحاجة ماسة الى الترويج والاعلان فى هذه المرحلة سواء بدأت بشكل واسع مكثف أو تدريجيا وسواء بدأ بالتوجه نحو قطاعات محدودة أو غير محدودة •

هذا من ناحية الترويج ، أما من ناحية الأسعار فان فى هذه المرحلة تميل أسعار المنتجات الى أن تكون مرتفعة نسبيا فى بادىء الأمر بسبب ارتفاع التكلفة لانخفاض معدلات الانتاج ، وكثرة المشاكل الفنية والانتاجية ، والحاجة الى هامش ربح أعلى نسبيا لمقابلة ارتفاع المصروفات فى هذه المرحلة • ومع ذلك قد يكون الأفضل — فى بعض الحالات أو فى رأى البعض — محاولة البيع بأسعار أقل نسبيا — فى ضوء ما هو ممكن طبعا — فى هذه المرحلة •

ومن ثم فيما يتعلق بعاملى الترويج والسعر وفى ضوء أهداف هذه المرحلة ، هناك أربع استراتيجيات يمكن للمنشأة أن تختار من بينها ، والتى يمكن التعبير عنها على شكل مصفوفة كما يظهر من الشكل رقم (٨) ، وذلك على النحو التالى :

١ — استراتيجية القشط السريع للسوق Rapid-Skimming Strategy

وتقوم على تقديم المنتج بجهد وانفاق اعلانى كبير وبسعر مرتفع نسبيا لتحقيق أعلى ربح ممكن فى الوحدة • ويقوم هذا الجهد الاعلانى الكبير لاقناع مفردات السوق المستهدف بجدارة وأفضلية المنتج حتى عند هذا السعر المرتفع • ويؤدى النشاط الترويجى المكثف الى زيادة سرعة معدل قشط السوق Skimming والتغلغل أو التمكن منه بعد ذلك فى أقل وقت ممكن •

		الترويج	
		عال	منخفض
السعر	عال	القشط السريع للسوق	القشط البطىء للسوق
	منخفض	التغلغل السريع فى السوق	التغلغل البطىء فى السوق

شكل رقم (٨)

ومن الممكن أن تكون هذه الاستراتيجية معقولة عند الافتراضات التالية :

• عدم دراية نسبة كبيرة من السوق المستهدفة بالمنتج الجديد •

• ان لدى هؤلاء الذين سيكونون على علم ودراية بالمنتج رغبة فى الشراء وقدرة عليه عند هذا السعر •

• ان المنشأة تتوقع المنافسة وتريد أن تبنى ارتباطا وولاء للاسم التجارى للسلعة Brand Preference لدى المستهلكين ومن ثم ضرورة الجهد الترويجى المكثف ، ومناسبة السعر لمقابلة هذه النفقات •

٢ — استراتيجية القشط البطىء للسوق Slow-Skimming Strategy

وتقوم على تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود • ان الغرض من التسعير المرتفع هو تحقيق أكبر ربح فى الوحدة بقدر الامكان ؛ والغرض وراء الترويج المحدد ضغط الانفاق فى هذه المرحلة وأن يتم التوسع فى الانتاج والبيع والتوزيع ومن ثم الترويج تدريجيا وليس على نطاق واسع مرة واحدة • والنتيجة المرجوه هنا هى تحقيق أو « قشط » أكبر قدر من الأرباح من هؤلاء الذين سيقبلون على هذه السلعة فى أول مراحلها •

وقد تكون هذه الاستراتيجية مقبولة تحت الافتراضات والمواقف التـــالية :

• ان الســـوق المستهدفة محدودة الحجم نسبيا .

• غالبية السوق على دراية بالمنتج الجديد .

• استعداد هؤلاء الذين على دراية بالمنتج لدفع هـــذا الســـعر المرتفع .

• احتمالات المنافسة احتمالات محدودة .

٣ ـ استراتيجية التغلغل السريع Rapid - Penteration Strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج بسعر منخفض نسبيا وترويج مكثف . وتهدف لمنشـــأة من ذلك الى زيادة درجة أو معدل اختراق الســـوق والتمكن منه وكبر حصـــة أو نصيب المنشأة فى الســـوق (Market Share)

وتصبح هذه الاستراتيجية مقبولة فى ظل الظروف والافتراضـــات التـــالية :

• كبر حجم الســـوق المستهدفة .

• ان السوق ليس على دراية نسبيا بالمنتج الجديد .

• الحساسية المرتفعة لمعظم المستهلكين تجاه السعر .

• احتمالات المنافسة قـــوية .

• انه كلما زاد حجم الانتاج والمبيعات لهذا المنتج الجديد اتجهت تكلفة الوحدة الى الانخفاض .

٤ ـ استراتيجية التغلغل البطىء Slow - Penteration Strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج الجديد بسعر منخفض وترويج محدود . وذلك على أســـاس أن السعر المنخفض سوف يشجع ويؤدى

الى التقبل السريع للمنتج ، وفى الوقت نفسه تعمل المنشأة على التقليل من نفقات الترويج لتحقيق أرباح أكبر . ان المنشأة هنا تبنى استراتيجيتها على أساس اعتقادها الجازم بأن مرونة الطلب تجاه السعر (Price - elastic) مرونة مرتفعة ، وان مرونته تجاه الترويج (Promotion - elastic) مرونة منخفضة.

ومن الممكن أن تكون هذه الاستراتيجية معقولة عند الظروف التالية:

- كبر حجم السوق المستهدفة .
- ارتفاع درجة دراية السوق بالمنتج الجديد .
- درجة حساسية السوق للسعر مرتفعة .
- هناك قدر محدود من المنافسة المحتملة ..

وأخيرا وفى هذه المرحلة وعند اختيار الاستراتيجية التى ستتبع ثم وضع التكتيكات والمزيج التسويقى الذى سيتبع على الشركة ان تأخذ فى اعتبارها بعض المداخل والمفاهيم والنتائج التى تعرضنا لها — فى جزء تال — فى موضوع تخطيط المنتجات الجديدة وخاصة ذلك الجزء الخاص بأساليب تبنى المنتجات الجديدة من جانب المشترين ومن ثم يأتى المزيج التسويقى فعالا . هذا خاصة عندما يكون المنتج الذى تقدمه الشركة فى هذه المرحلة هو من المنتجات التى تعتبر حديثة من وجهة نظر المستهلك .

ثانيا — مرحلة النمو Growth Stage

بعد أن ينجح المنتج فى تخطى مرحلة التقديم السابقة — وعلى افتراض ذلك — سوف تتجه المبيعات وبوضوح الى الارتفاع ، وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع . فالمستهلكون الأوائل للمنتج — فى مرحلته الأولى — سوف يستمرون فى الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين — الذين كانوا لا يتصفون بحب المبادأة —

بالاقدام على الشراء وخاصـــة بعد أن زادت درجة دراية ومعرفة ووعى هؤلاء المستهلكين بالمنتج •

وفى هذه المرحلة ســوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين فى دخـــول الســوق نتيجة الاطمئنان الى زيادة درجة تقبل هذا المنتج ووجـــود فرص النجـــاح والأرباح • وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجـــدد تقديم أشكالا جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدى أيضـــا الى اتساع نطاق ســوق هذا المنتج • وزيادة عدد المنافسين ســوف يؤدى أيضـــا الى زيادة عدد الوسطاء ومنـــافذ التوزيع ، ومن ثم سوف يزداد حجم الانتـــاج والبيع ربما لمجرد تغطية طلبات هذه المنافذ •

وفى هذه المرحلة أيضـــا سنجد أن الأسعار تميل الى الثبات أو ربما تميل الى الانخفاض البسيط ، كل ذلك طالما أن الطلب ـــ الى حـــد كبير ـــ يميل الى الارتفاع السريع • كما ان المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد والانفاق الاعلانى على ما هو عليه ـــ أو بزيادة بسيطة ـــ وذلك لمواجهة المنافســـة التى حـــدثت ولاستمرارية التعريف والترويج للمنتج • الا اننـــا نجد أن الارتفاع الكبير فى حجم المبيعات سوف يقلل من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج ، كما تنخفض تكلفة انتاج الوحدة بشـــكل عام بدرجة واضـــحة ، وفى الوقت نفســـه تصـــل معـــدلات الربح الى اعلى معدل لها • ويرجع ذلك أيضا ـــ كشىء طبيعى ـــ الى زيادة معدل الخبرة فى مجالات انتاج وتسويق هذا المنتج •

ومن ثم وخلال هذه المرحلة تهدف المنشأة ـــ كهدف استراتيجى ـــ الى استغلالها وتحقيق اعلى درجة من معدلات البيع ومعدلات الأرباح فى أقصر فترة ممكنة طالما كان ذلك ممكنا • ويمكنها تحقيق ذلك بعدة أساليب أو استراتيجيات أو تكتيكات ، منها :

١ ـــ تحسين جودة السلعة ودرجـــة اتقانها ، واضـــافة أشـــكال وموديلات جـــديدة •

٢ — امكانية فتح أو الدخول الى أسواق مستهدفة جديدة (Segments)

٣ — تحويل سياستها ورسائلها الاعلانية من الاعلان التعليمى التعريف بالسلعة الى الاعلان بهدف زيادة قبول السلعة وزيادة شرائها والاعلان التنافسى لمواجهة المنافسة القوية التى بدأت ..

٤ — جذب موزعين ووسطاء جدد والبحث عن قنوات توزيع اضافية لزيادة درجة انتشار السلعة .

٥ — تقرير الوقت المناسب لعمل تخفيضات — مباشرة أو غير مباشرة — على الأسعار لجذب عملاء جدد من هؤلاء الذين يتأثرن بخفض الأسعار ، وخاصة اذا كان ذلك ممكنا ومطلوبا فى حالة مرونة الطلب .

وهنا وعند اتباع المنشأة واحدة أو أكثر من الأساليب السابقة لتقوية موقفها التنافسى فان ذلك — من ناحية أخرى — سوف يزيد من التكلفة ونفقات التسويق . ومن ثم يجب ان تعمل المنشأة بحذر للمواءمة بين تحقيق حجم مبيعات مرتفع والتكلفة ومن ثم حجم أرباح مقبول . فبانفاق مبالغ كبيرة على تحسين وتطوير وتشكيل المنتجات ، وعلى الترويج ، وعلى التوزيع ، سوف تزداد مبيعاتها وتحصل على موقف مسيطر أو متمكن فى السوق ولكن ذلك قد يكون على حساب عدم التمسك بتحقيق أرباح كبيرة فى هذه المرحلة على أمل — افتراضا — أن تلك الأرباح بحجمها المنشود سوف يتحقق فى المرحلة التالية — مرحلة النضوج — ومن ثم يجب على المنشأة أن تكون حريصة فى حساباتها هذه .

ثالثا — مرحلة النضج والاستقرار Maturity Stage

وعند نقطة معينة نجد أن معدل نمو المنتج فى السوق يبدأ فى التوقف ثم الانخفاض البطىء ومن ثم يدخل المنتج فى مرحلة الاستقرار

والنضج • هذه المرحلة عادة ما تستغرق أو يستمر فيها المنتج فترة أطول بكثير من سابقتيها ، وهى تشكل أعلى درجة من التحديات أمام ادارة التسويق بالمنشأة • وجدير بالاشارة أن هناك الكثير من المنتجات حولنا فى الاسواق هى فى مرحلة النضج ومن ثم فان غالبية الشركات المتنافسة واداراتها التسويقية تتعامل مع منتجات فى هذه المرحلة • ومن ثم فالتحدى قوى والمنافسة قوية كذلك ، والاحتفاظ بالقمة اقوى واصعب •

ويمكننا تقسيم هذه المرحلة الى ثلاث مراحل جزئية ، الاولى وهى التقدم نحو النضوج والاستقرار Growth Maturity وفيها يستمر بالفعل اتجاه نمو أو زيادة المبيعات نحو الارتفاع ولكن بمعدل أقل مما كان عليه فى مرحلة النمو ، فلم تعد هناك منافذ توزيع جديدة أو مطلوبة بشكل واضح ، وقد تشبعت منافذ التوزيع الحالية ، الا انه مازال هناك قدر من المشترين الجدد — الذين كانوا يتصفون بالتقاعس laggard — سوف يقدمون على السلعة ، وهذا ما يؤدى الى النمو البسيط فى معدلات الطلب أو المبيعات ، هذا بجانب استمرار المشترين الحاليين فى التعامل فى السلعة ، وهو ما يؤدى الى استقرارها • أما المرحلة الجزئية الثانية ، وهى فترة استقرار نضج المنتج Stable-Maturity وهى تتكون عندما تستقر قيمة منحنى المبيعات على مستوى أفقى بسبب تشبع السوق • حيث قام غالبية المستهلكين باستخدام المنتج ، وأصبحت المبيعات المستقبلية متوقفة على معدل الزيادة السكانية وعلى امكانيات أو احتمالات الطلب الاحلالى • أما المرحلة أو الفترة الجزئية الأخيرة فهى فترة بدء تناقص موقف النضوج هذا decaying Maturity والتى عندها يبدأ منحنى المبيعات فى التناقص البطىء حيث بدأ بعض المستهلكين الحاليين يتحركون نحو منتجات أخرى بديلة أو منافسة ومن ثم يظهر قدر من الطاقات العاطلة لدى بعض المنتجين الأمر الذى يؤدى الى حدة المنافسة وهذا قد يؤدى بدوره الى اتباع سياسة

تخفيضات الأسعار أو منح كثير من الخصومات كوسيلة من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات . بعض الشركات الأخرى قد تزيد من الانفاق والجهد فى مجال البحوث التطويرية لتطوير وتشكيل المنتج بايجاد أشكال جديدة أو خلق استخدامات جديدة له ، كل ذلك فى محاولة لوقف انخفاض الطلب . وفى هذه المرحلة الجزئية أيضا سوف يخرج بعض المنافسين الأكثر ضعفا من السوق أو يقومون باسقاط المنتجات التى وصلت الى تلك المرحلة الجزئية الثالثة ، ويبقى بالسوق مجموعة من المنافسين الأقوياء الذين يهدفون الى كسب مرحلة المنافسة ومزايا الموقف التنافسى عندما يكون متميزا .

وبناء على ما تقدم فان امام المنشأة المتنافسة للاحتفاظ بمركز تنافسى قوى فى السوق فى مرحلة النضج Mature Strategy ثلاث استراتيجيات أساسية هى :

١ ــ **تعديل السوق** Market Modification حيث يبدأ مدير التسويق بالبحث بادىء ذى بدأ فى الفرص المحيطة لايجاد مشترين جدد لمنتجاته الحالية ، وأمامه فى هذا المجال بعض الأساليب والتكتيكات منها :

- البحث عن أسواق جديدة وشرائح جديدة (Markets & Segments) لم تكن قد حاولت استخدام المنتج بعد .
- البحث فى امكانية زيادة معدلات الشراء والاستخدام بين المشترين الحاليين .

ومن أمثلة ذلك أن احدى شركات المنتجات الغذائية قامت ــ كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات ــ بوضع عدد من وصفات الوجبات الغذائية المشوقة على غلاف المنتج أو مرفقة بالمنتج .

٢ ــ **تعديل المنتج** . Product Modification وهنا يحاول المنتج

كسر حـدة حالة الجمود التى وصلت اليهـا صـورة السلعة فى نظر الناس — بدليل ثبات مبيعاتها عند حد معين مع الميل الى الانخفـاض البطىء — وذلك بالمبـادرة باجراء تغييرات محسوبة وهامة فى صـفات وخصـائص السلعة ومواصفاتها ومميزاتهـا فى محاولة لجذب مشترين جدد وزيادة معدل الاستخدام بين المشترين الحاليين • وقد يؤدى ذلك الى أن تبدأ السلعة دورة حيـاة جديدة اذا ما كان التعديل الجـديد مميزا • وأمام الشركة فى هذا المجال بعض الأسـاليب أو التكتيـكات وأحيـانا بعض الاستراتيجيـات مثل :

(أ) تحسين الجـودة : quality improvement وذلك كزيـادة قدرة وكفاءة وأداء السلعة ، زيادة مدة تعميرها ، زيادة درجة الاعتماد عليها ، درجة سرعتها ، جودة مذاقهـا ••• الخ • ويبدأ الترويج لهـا وكأنها منتج أو شىء جديد أقوى ، أسرع ، أفضـل وهكذا • وعلى أسـاس أن تبدأ السلعة دورة جـديدة •

وقـد تكون تلك الاستراتيجية فعـالة وتؤدى الهـدف منها فى حالة (١) ما اذا كانت السـلعة قابلة للتجـديد والتغيير والتطـوير ، (٢) اعتقاد النـاس فى امكانية هـذه الجودة وحاجة السلعة اليهـا ، (٣) وجـود عدد كاف من المشترين على استعداد للاستجـابة لهـذه الجـودة الأعلى •

(ب) تحسين المواصفات الشكلية للسلعة Feature improvement

وذلك بقصد زيادة مجـالات الاستخدام ، زيادة درجة الأمان ، زيادة الراحة فى الاستخدام على سبيل المثال • وهـذا النوع من الاضـافة أو التعديل أو التحسين فى الناحية الوظيفية يختلف عن سابقه الخـاص بالتحسين فى الجـودة ، كما يختلف عن النوع التـالى وهو التعديل فى الطـراز •

ان العيب الرئيسى لهذه الاستراتيجية أن هـذا التعديل الشكلى قابل للتقليد بواسطة المنافسين الى درجة كبيرة ، فاذا لم يكن للشركة موقف المبادءة والقيادة فان هـذا الأسلوب ربما لا يحقق أهـدافه •

(ج) تحسين الطراز Style improvement ، وتعتنى بالاهتمام بالناحية الجمالية لزيادة درجة القبول (appeal) فى السلعة • فمثلا نجد ان الموديلات السنوية لسيارات الركوب هى منافسة فى مجـال الطراز أكثر منها منافسة فى مجال الجودة أو مجـال تعديل المواصفات • وقد يكون التحسين فى الغلاف نفسه ليؤدى نفس الغرض • ان ميزة هـذا الأسلوب فى انه قد يخلق سوقا مميزة للسلعة وقد يجذب العديد من المشترين الذين سيرون فى هذا الطراز شيئا فريدا يتطلعون الى اقتنائه •

الا أن هـذه الاستراتيجيـة قـد تؤدى الى عـدد من المشـاكل والسلبيـات ، منها أنه قد يكون من الصعب التنبؤ بمدى قبول هـذا الطراز الجديد بشكل كاف ، وأى نوع من النـاس سوف يستهويهم هذا الطراز الجديد ، كما ان نزول طراز أو موديل جديد يعنى عـدم استمرار الموديل السابق ومن ثم المخـاطرة بفقد المشترين الذين كانوا يحبون الطراز السـابق •

٣ — تعديل المزيج التسويقى Marketing - Mix modification

ومن خلال هـذه الاستراتيجية تقوم المنشـأة بتغيير واحد أو أكثر من عنـاصر المزيج التسـويقى •

ومن أساليب التكتيك فى هذا المجال تخفيض السعر لجذب عملاء جدد أو لسحب عملاء من المنـافسين • أو تغيير الأسـاليب والمغريات والرسائل الاعلانية ، أو اتباع وسائل وخطط جديدة فى مجال تنشيط المبيعات كالمسابقات وتوزيع الهدايا أو القطع المجانية • أو اللجوء الى منافذ توزيع جديدة منتشرة ومتطورة وذات امكانيات أكثر • أو تقديم نوعية أفضـل من الخدمات والضمان ، ••• الخ •

ربما تكمن مشــكلة هــذه الاستراتيجية فى ان تلك التعديلات فى المزيج التســويقى معظمها قابل للتقليد بواسطة المنــافسين وخاصــة تخفيضات الأسعار ، الرســائل والمغريات الاعلانية الجديدة ، التوزيع المنتشر ، الخــدمات الاضــافية وغــيرها ، وهــذا يعنى ان المنشــأة ربما لا تحقق أهدافها بالقدر الذى كانت تتوقعه ، وربما تزداد التكلفة على حســاب حجم الأرباح .

رابعا ــ مرحلة الانحدار Decline Stage

وتمر بهذه المرحلة معظم الماركات والأشكال المختلفة من المنتجات . وقد يكون الانحدار فى المبيعات بطيئا وقد يكون سريعا . وقد يصل رقم المبيعات الى الصفر وقد يصــل الى حد معين ويستمر عند هــذا الحــد المنخفض لعــدد من السنوات .

ويحدث هــذا الانحدار لعدة أسباب ، منها التقدم التقنى أو الفنى الذى ينتج عنه منتجات جديدة أكثر كفاءة ، ومنها تغير الأذواق وتغير « الموضة » مما يجعل المنتجات والأشكال الحــالية متقادمة . كما أن اتســاع دائرة المنــافسة والاستيراد تؤثر على المنتجــات القــائمة فى هــذا المجــال .

وعندما تنخفض المبيعــات والأرباح الى هــذا الحد فان عددا من المنشآت سوف تنسحب من السوق أو توقف انتاج هذا المنتج وتحاول استثمار مواردها وجهودها فى مجــالات أو سلع أكثر ربحيــة . بينما هؤلاء الذين سيستمرون فى السوق سوف يحــاولون تقليل تشكيلة المنتج الذى يقدمونه فى هذه المرحلة باســقاط عدد من الأشــكال ، كما يقومون باسقاط عدد من الشرائح المستهدفة الصغيرة (Segments) ، وعدد من منافذ التوزيع غير المربحة ، كما يقومون بتقليل المنفق على الترويج ، كما يكون من المحتمل أيضا تخفيض السعر لمواجهة الطلب

المتناقص . وفى الحقيقة ان غالبية الشركات لم تستطع حتى الآن وضع الخطة الكفيلة بمواجهة هــذه المرحلة أو تجنبهـــا .

ان المنطق أيضا يلعب دوره فى هـــذا المجال . فأحيـــانا يكون من المتوقع ــ أو من المأمول ــ أن تتحسن مبيعات هذه السلعة اذا تحسنت الظروف الاقتصادية المحيطة بهذه الصناعة ؛ وأحيانا قد ترى المنشـــأة ان العيب أو القصور يقع على المزيج التســـويقى الحـــالى ، ومن ثم تحـــاول المنشـــأة استدراك ذلك ، وقد تشعر المنشأة أن تعديل المنتج سوف يعمل على معالجة الوضع . ومن ثم وفى هذه الحالات قد تقرر المنشأة الاستمرار فى انتاج هذه السلعة الى حين . وقد ترى المنشـــأة أيضـــا عدم التوقف عن انتاج هـــذه السلعة اذا كانت مبيعاتها تغطى التكاليف المتغيرة وتساهم فى تغطية جزء من التكاليف الثابتة أو كانت من السلع الهـــامة التى يلزم الابقـــاء عليها وسط مجموعة المنتجـــات الأخرى حيث تلعب دورا مســـاهما فى زيادة مبيعـــات غيرها من تلك المنتجات . ومن ثم اذا لم يكن هناك من الأسباب القوية ما يدعو الى الابقاء عليها فان الاستمرار فى الابقـــاء على منتج ضعيف الى هـــذه المرحلة يمثل عبئا ماديا واداريا كبيرا .

وعموما ، فانه فى هذه المرحلة ــ مرحلة الانحدار ــ سيكون أمام المنشأة خياران ، اما الاستمرار ــ الى حين ــ وعدم وقف انتاج هـــذا المنتج (سواء كان المنتج برمته أو ماركة من المـــاركات أو شـــكلا من الأشكال الرئيسية أو اسما من الاسماء التجـــارية ... الخ) . وذلك لسبب أو أكثر من الأسباب التســـويقية أو المنطقية أو الاقتصـــادية أو التشغيلية السابق ذكرها ، واما وقف أو اسقاط هـــذا المنتج .

ففى حالة الاستمرار والابقاء على المنتج الى حين معين ، فان أمام المنشأة واحدة من الاستراتيجيات الآتيـــة :

١ ـ الاستمرار فى اتباع نفس المزيج التسويقى • وسوف تستمر المبيعات فى الانحدار حتى يتم اسقاطه تلقائيا من خط المنتجات •

٢ ـ الاستمرار والابقاء فقط على الأسواق والشرائح التى تحقق مبيعات أكثر نسبيا ، ومن خلال الابقاء فقط على منافذ التوزيع الأكثر فاعليــة •

٣ ـ البدء فى تقليل الانفــاق على الجهود التسويقية تجاه هــذا المنتج بقدر الامكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبيا ، مع ادراك أن ذلك ســوف يؤدى تلقائيا فى النهاية وفى أقصر وقت الى اسقــاط هــذا المنتج •

اما في حالة اختيار قرار وقف انتاج هذا المنتج ، فان هناك أيضــا بعض القرارات الأخرى التى يجب على المنشــأة اتخاذها :

١ ـ ما اذا كان من الأفضل اسقاط هــذا المنتج فى الحــال أم تدريجيــا ؟

٢ ـ ما اذا كانت ستقوم ببيع حق انتاج هذا المنتج الى شركات أخرى فى أسواق أخرى ليبدأ المنتج فيها دورة حياة جديدة ، أم اسقاطه كلية من كافة الأســواق •

٣ ـ ان تقرر أى أنواع من الخدمات وقطع الغيار يجب استمرار تواجدها حفاظا على احتيــاجات مجموعة من المستهلكين أو مستخدمى السلعة وحفــاظا على العــلاقات الطيبة معهم وحفــاظا على سمعتها • وذلك طبعا اذا ما كانت طبيعة السلعة تتطلب ذلك •

الفصل

السادس

تطور السوق

(إستراتيجية دورة حياة السوق)

- مرحلة تبلور السوق
- مرحله إتساع السوق
- مرحلة إنكماش السوق
- مرحلة إعادة تقوية السوق
- مرحلة نهاية السوق

ويهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

١ ـ التعريف بالمراحل التى يمر بها سـوق صناعة ما ، وكيفية تحديدها .

٢ ـ تنمية قدرة المنتج على التعامل مع المرحلة التى يمـر بها السوق ،واختيار الاستراتيجية الملائمة لذلك .

٣ ـ العمل على تأخير وصول سوق السلعة التى يتعـامل فيها المنتج الى مرحلة الانتهاء .

تطور السوق market evolution

(استراتيجية دورة حياة السوق)

تناولنا فى الجزء السابق مفهوم « دورة حياة السلعة » ورأينا انه يركز على ما يحدث لمنتج أو ماركة معينة فى السوق أكثر من تركيزه على ما يحدث للسوق الكلية للمنتج أى للصناعة التى ينتمى اليها المنتج الذى تتعامل فيه الشركة ، الأمر الذى يجب استكماله بنظرية تحلل لنا كيف يتطور سوق السلعة نفسه بشكل عام امام كل منتجى هذه السلعة من ناحية امكانيات وفرص البيع فى هذا السوق وكيف تتغير وتتطور من الزيادة الى النقصان ثم العودة الى الزيادة وهكذا • ان المنشأة فى حاجة الى تصور وأسلوب تستطيع به معرفة هذا التطور والتنبؤ به وكيف يتغير بتغير الاحتياجات أو بتطور الاحتياجات وتطور التكنولوجيا وتغير مواقف المنافسة ودخول منافسين جدد ، وكيف بالتالى تواجه المنشأة مراحل هذا التطور كقرار استراتيجى يجب عدم اهماله (١) • اننا نستطيع — مجازا — ان نشبه مراحل تطور السوق بمراحل دورة حياة السلعة ومن ثم يمكن أن نطلق عليها — مجازا — مراحل دورة حياة « السوق » •

ويمر السوق — سوق صناعة ما — بخمس مراحل (٢) :

• مرحلة تبلور أو تكون السوق Market Crystalisation

---

(١) راجع فى ذلك : — Ibid.

— N. Dhalla and S.Yuspeh, «Forget the Product Life Cycle Concept», the Bus. Revieu, Januwary - Feb. 1976.

— Ph. Kotler, Op. Cit., p. 302.

(٢) راجع فى ذلك : — Ibid. P. 303.

- مرحلة اتساع السوق Market Expansion
- مرحلة انكماش السوق Market Fragmentation
- مرحلة اعادة تقوية السوق Market Reconsolidation
- مرحلة نهاية السوق Market Termination

أولا : مرحلة تبلور السوق :

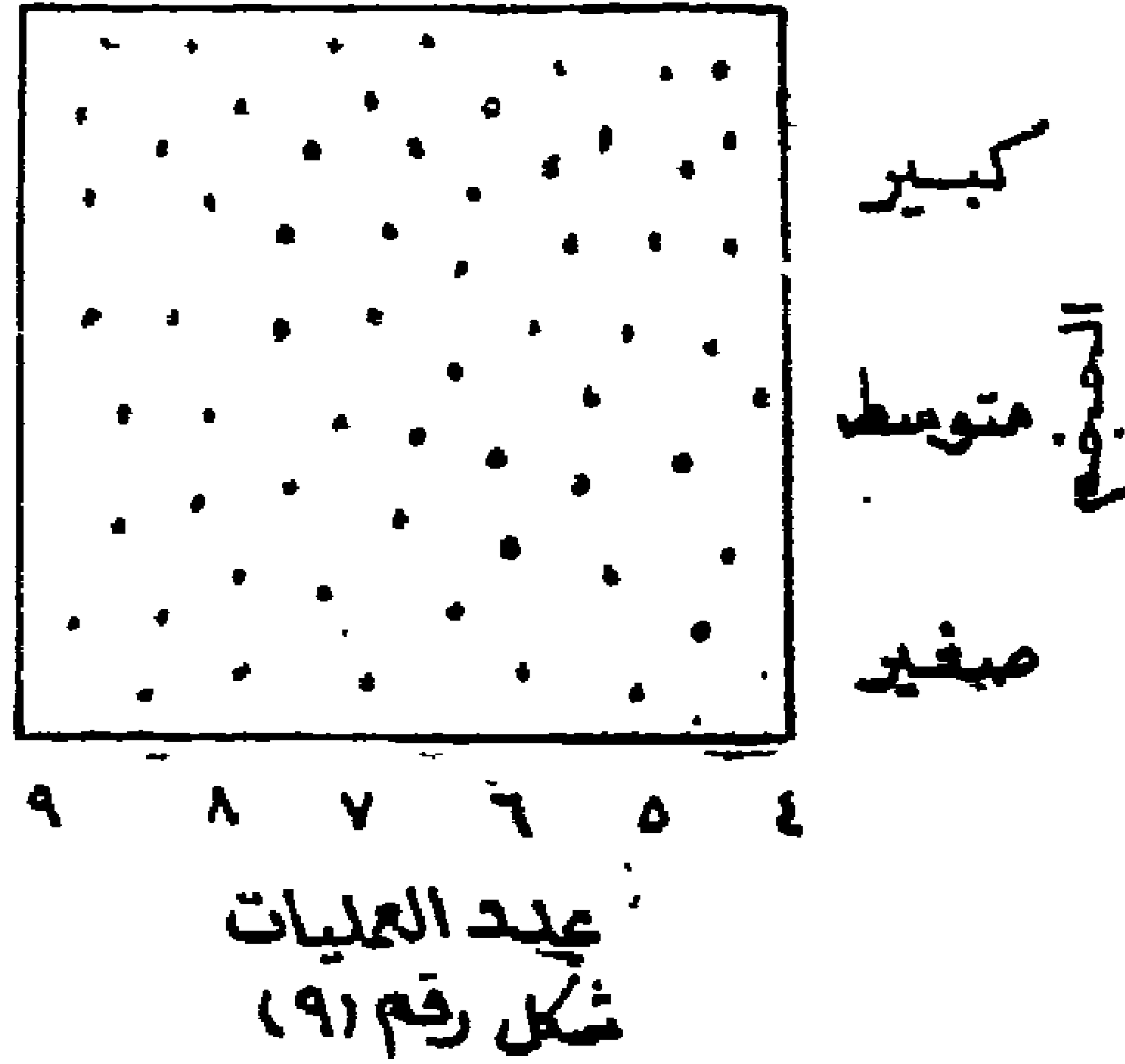
قبل ان يتجسد سوق صناعة سلعة أو خدمة ما ، ويصبح شيئا ملموسا ، فانه يكون كامنا لم يظهر أو يتحرك بعد على السطح (latent market) حيث غالبا ما يكون الطلب (الحاجة) كامنا حتى يأتى ما يثيره ويظهره ولولا وجود تلك الحاجة الكامنة نحو سلعة ما مثلا لما كانت هناك استجابة لهذه السلعة اذا ما انتجت . ومن الطبيعى أن هناك حاجات ظاهرة ومعروفة ومن ثم طلبا قائما يشبع عن طريق السلع والخدمات المتداولة وبالتالى لها أسواقها القائمة وتمر بمرحلة من المراحل السابق ذكرها . ولكننا هنا نتكلم عن الطلب أو الحاجة ومن ثم عن السوق بالنسبة لصناعة أو سلعة جديدة ، وان هذه السلعة اذا لم تنتج لمقابلة حاجة أو طلب كامن فلن تحدث الاستجابة الكافية لها .

ان هذا السوق الكامن يتكون من مجموعة من الناس لديهم نفس الرغبات والحاجات نحو شيء لم يوجد أو يظهر بعد . فمثلا كان الناس — بلاشك — فى حاجة الى آله حاسبة أكثر سرعة مما هو متواجد أو تستخدم من أدوات يدوية بسيطة ومن ثم هو طلب أو سوق كامن حتى جاءت الآلات الحاسبة الكهربائية والالكترونية لتحرك هذا السوق الكامن ، ومازالت هناك سوق كامنة فى هذا المجال لم تشبع بعد .

ولنفترض أن أحد المشروعات — أو أحد المستثمرين — قد تعرف على هذا الطلب الكامن لدى الناس حول آلة حاسبة أكثر عملية وأكثر سرعة . ولنفترض انه استطاع أن يضع تصورا لآلة حاسبة صغيرة

فى متناول حجم اليد ، فانه يقوم بعمل وجهد شاق حتى ينجح فى تصميم وانتاج هذه الآلة • ومن ثم فانه بمجرد الانتهاء من المشكلة الانتاجية لهذه الآلة يتحول الى المشكلة التسويقية • وهنا يواجه المشروع تحديد « الأسواق المستهدفة » Target Markets • ثم وضع خطط المزيج التسويقي المناسب لتقديم هذا المنتج فى مرحلته الأولى (تخطيط المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) • وسوف نركز هنا على واحدة فقط من هذه المشاكل وهى تخطيط المنتج وما يستطيع أن يساهم به فى مقابلة احتياجات السوق المستهدفة • ونفترض أن أمام المشروع ناحيتين فى هذا المجال عليه أن يتخذ قرار بشأنهما ، (١) حجم ومقاس الآلة ، (٢) عدد العمليات الحسابية التى يمكن أن تؤديها هذه الآلة أى امكانياتها الحسابية • ولكى يتمشى المشروع مع المفهوم الحديث للتسويق وبالتالى يبدأ بدراسة آراء واحتياجات المستهلكين فقد قرر أن يقوم باستقصاء عينة من هؤلاء المشترين حول هذين العنصرين ، ومن ثم يتحدد موقف كل مستهلك من الحجم ومن امكانيات الآلة ، ويمكن أن نسمى هذا الموقف بالموقف النموذجى بالنسبة لهذه الآلة فى رأى هذا المستهلك ، ومن ثم أيضا تتحدد تلك المواقف بالنسبة لكافة المستهلكين الذين اخضعوا للدراسة والتى يمكن تمثيلها بنقاط محددة على الرسم البيانى فى الشكل التالى رقم (٩) • ومن هذا الشكل يتبين أن مفردات السوق المستهدفة (المشترين) يختلفون كثيرا فيما بينهم بالنسبة لمواقفهم التفضيلية أى فيما يطلبونه أو يفضلونه من ناحية الحجم وعدد ونوعية العمليات التى يجب أن تؤديها الآلة الحاسبة المقترحة • فهناك من المستهلكين من يريدون آلة مبسطة تؤدى فقط العمليات الحسابية الأربع ، ومنهم ما يريد آلة أكثر امكانيات لتؤدى عددا أكبر من العمليات الحسابية والاحصائية • وبالنسبة للعنصر الثانى فان بعض المستهلكين يريدون حجما صغيرا جدا والبعض الآخر يريد أحجاما أكبر نسبيا • وبالتالى وعندما تختلف احتياجات ورغبات

مفردات السوق المستهدفة اختلافا واضحا هكذا ، فان هـذا الموقف يسمى « بالسوق ذى التفضيلات المنتشرة أو المختلفة »
diffused - Preference market



شكل رقم (٩)

ان مشكلة المشروع هنـا هى تقرير أفضـل وأنسب المنتجات لهذا السوق • وأمام هـذا المشروع الجديد فى هـذه الحـالة ثلاث بدائل استراتيجية رئيسية أو عامة يختـار واحدا منهـا :

١ ـ اما اختيار منتج واحد يقع فى أى ركن من أركان هذا السوق الأربعة (asingle niche strategy) ومن ثم تتعامل مع حجم واحتياج متخصص أو محدد ومحدود من السـوق •

٢ ـ أما انتاج موديلين أو أكثر من هذا المنتج ليقابل احتياجات موقعين أو شريحتين أو أكثر فى هذا السوق a multib - niche strategy ومن ثم تتعامل مع حجم واحتيـاج أكبر من السـوق •

٣ ـ أما انتاج منتج يتوسط هذا السـوق أو يقع فى مركز هـذا السوق محـاولا بذلك أن يتخذ موقعا وسطا يجذب أكبر عدد ممكن من احتيـاجات النـاس a mass - market strategy •

وبالنسبة للشركات الصغيرة فان البديل الأول قد يكون هو الأفضل

حيث ان امكانياتهـا وقدراتهـا ومواردها قد لا تمكنها من الانتـاج الكبير الذى يواجه طلبـات أكبر عـدد ممكن من السـوق (البديل الثالث) ومواجهة الشركات الكبيرة التى قد تدخل وتنافسها فى هـذا الموقع . ومن ثم يكون من الأفضل لها أن تتخصص وتركز على منتج جديد معين وبحجم محدد وعدد عمليات محددة تتوافق مع احتياجات أحد مواقع الأركان الأربعة فى السـوق والتى قد لا تجذب الشركات الكبيرة اليها لمدة طويلة نسبيا حيث تتعامل مع حجم واحتيـاج محدد ومحدود فى السـوق ومن ثم شريحة أو سـوق واحـدة مستهدفة .

أما اذا كانت لدى المشروع امكانيـات وموارد أكثر فقد يرى أن يتعامل مع حجم ، واحتيـاج أكبر فى السوق ، ومن ثم انتـاج مودلين أو أكثر لمقابلة احتياجات ومواقع أكثر فى السوق (البديل الثـانى) ومن ثم يتوجـه الى شريحتين أو سـوقين (أو أكثر) من الأسـواق المستهدفـة .

أما اذا كان المشروع كبيرا نسبيا فمن المقبول أن يتجه الى انتـاج أكبر ومقابلة احتياجات ومواقع متعددة وذلك بقدرته على تصميم حجم متوسط من الآلة الحسـابية المذكورة تؤدى عـددا كبيرا نسبيا من العمليات وبحجم انتاج كبير (البديل الثالث) . ان هذا المنتج أو هـذه الآلة باتخاذها موقعا متوسطا حول مركز السوق سوف يقلل مجموع المسافات بينه وبين المواقع التفضيلية الأخرى لرغبـاب المستهلكين أى حيث تقترب منه وتلتف حوله معظم أو الكثير من تفضيلات ورغبـات المستهلكين وان تنازلات البعض سوف تكون محدودة أو مقبولة من جانبهم . ان القدرة على انتاج آلة حاسبة بهذه المواصفات وبالكميات المطلوبة يقلل الى أكبر حد حاصل مجموع حالات عدم الرضاء الكامل عن المنتج ، وهذا لأنها تدخل بمنتج واحد ولكن لمقابلة احتيـاجات مفرذات عدد كبير أو أكبر عدد من الشرائح والأسـواق المستهدفة .

ولنفترض ان هذا المشروع الجديد قد قرر البديل الثالث ومن ثم بدأ بالفعل فى النزول الى السوق • هنـــا نستطيع القول ان « مرحلة تبلور وتكوين السـوق » قد بدأت مـع الشركة الأولى التى دخلت هـذا السـوق •

ثانيا ــ مرحلة اتساع السوق :

وتتصف هذه المرحلة بعنصرين رئيسيين :

أولهما : أن السوق (الطلب) قد تواجد وتزايد نحو السلعة عامة لدى عدد كبير نسبيا من الأفراد ــ بعد أن أثير وتبلور فى المرحلة الأولى •

ثانيهما : دخول أكثر من شركة ــ بنفس المنتج طبعا ــ الى السوق ، غير ان هذا العدد ما زال قليل جدا أو قليل نسبيا ، بمعنى أن السوق ــ ومن ثم الطلب ــ ما زال فيه متسع كبير لدخول الغير بشكل مربح ، وما زالت فيه فرص واضحة لكل شركة ــ قائمة أو جديدة ــ لزيادة نصيبها من السوق سواء لنفس المواقع أو لنفس الشرائح ، أو بالانتقال أو الدخـول الى مواقـع أو شرائـح أخرى ، وذلك بنفس المنتج أو بتعديلات وأشكال اضافية لمقابلة الاحتيـاجات الخاصة أو المتطورة • أو المختلفة لهذه المواقع ، والأسـواق أو الشرائح المستهدفة •

وعليه فان الهدف الاستراتيجى للشركة التى ستكون فى السـوق أو تدخله فى هذه المرحلة هو العمل على زيادة حجم مبيعاتها ونصيبها من السوق الى أكبر درجة ممكنة • وان ذلك أيضا يقتضى منها اختيار الموقع ــ أو المواقع ــ المناسبة لها ولمنتجها فى السوق (Product Positioning) وكذلك الشريحة والمنطقة أو المناطق التى ستتوجه اليها ، ومن ثم تعزيز وتدعيم خطتها ومزيجها التسويقى الملائم وبما يحقق الهدف المذكور •

واذا أردنا أن نأخذ مثالا لبداية تكوين هذه المرحلة ، فاننا يمكننا أن نستمر مع مثال الآلة الحاسبة وسوقها الذى تكون فى المرحلة الأولى

السابقة بدخول الشركة الأولى في هذا المجال . فاذا قررت الشركة الثانية دخول السوق ، فان السؤال الهام الذى يطرح نفسه هنا هو أين يمكن لهذه الشركة أن تضع نفسها والى أى المواقع والى أى الشرائح تتقدم ؟ ولنستمر مع مثالنا نفترض أن الشركة الأولى قد وضعت نفسها في « مركز » السوق كما أشرنا ، وأصبح الطلب على منتجاتها واضحا . ان ذلك يدفع شركة ثانية وثالثة — أو أكثر — الى الدخول الى السوق حيث يوجد في السوق طلب متسع نحو الآلات الحاسبة ، وهذه الشركات سوف تساهم بدورها في اثارة واتساع حجم الطلب ومن ثم اتساع السوق أمام من يريد . ان ذلك سوف يعنى بداية « مرحلة اتساع السوق » . ويمكن القول ان أمام الشركة الثانية المذكورة — كمثال ثلاث بدائل استراتيجية :

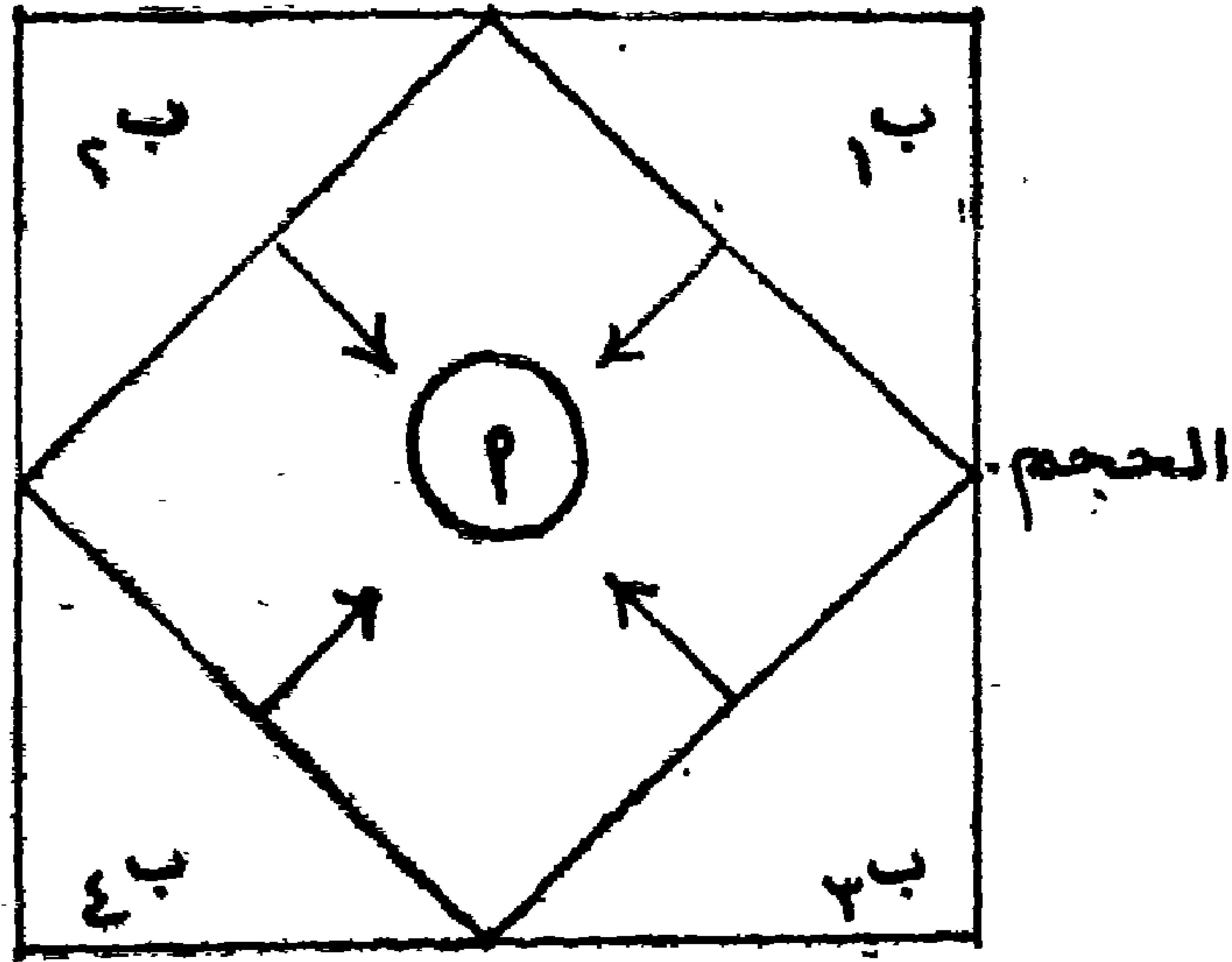
١ — أن تختار أحد مواقع الأركان الأربعة من السوق وانتاج الآله المناسبة لهذا الموقع (a single niche strategy) .

٢ — انتاج موديلين أو أكثر من هذا المنتج لمقابلة احتياجات موقعين أو شريحتين أو أكثر من هذا السوق (a multible-market strategy) .

٣ — أن تختار موقعا مماثلا مع المشروع الأول المنافس والذى سبق وأن اختار مركز السوق كما افترضنا mass - market strategy .

فاذا كانت هذه الشركة الثانية صغيرة نسبيا فسوف تفضل أن تتجنب منافسة المشروع الأول الذى كانت له صفة السبق والتواجد في السوق ، ومن ثم تختار موقعا في أحد الأركان الأربعة من السوق (البديل الأول) أما اذا كانت هذه الشركة كبيرة نسبيا فقد تفضل اختيار موقعها في مركز السوق مع أو في مواجهة الشركة الأولى (البديل الثالث) ومن ثم تستطيع الشركتان أن تتقاسما كمية الطلب الكبيرة المتوفرة حول هذا الموقع وربما تحاول كل منهما الحصول على نصيب أكبر على حساب نصيب الأخرى .

أما البديل الآخر فهو ان تحاول تلك الشركة الثانية ـ وهى كبيرة الحجم كما أشرنا ـ أن تختار البديل الاستراتيجى الثانى وذلك بانتاج موديلين أو أكثر لمقابلة احتياجات موقعين أو أكثر من السوق ومن ثم تتوجه الى شريحتين أو سوقين (أو أكثر) من الأسواق المستهدفة وغالبا ما تختار هذه المواقع حول موقع الشركة الأولى الكبيرة المتمركزة فى وسط السوق والتى تجذب أكبر عدد من المستهلكين وتستحوذ بالتالى على حجم طلب كبير . وهنا تعمل تلك الشركة الثانية بتلك المواقع المحيطة على أن تجذب أعدادا من المستهلكين اليها ممن تتفق احتياجاتهم تماما مع المنتج الذى تقدمه هذه الشركة الثانية حيث هؤلاء المستهلكون هم مفردات السوق المستهدفة لها بشكل مباشر ومن ثم يحدث التحول . فعلى سبيل المثال اذا قامت احدى الشركات بانتاج أربعة موديلات تقع كل منها فى ركن من أركان السوق الأربعة وذلك من حيث طبيعة احتياجات كل موقع أى أنها ستتوجه الى أربعة شرائح أو أربعة أسواق مستهدفة مما مثل هجوما قويا على الشركة الأولى السابقة التى اختارت موقع الوسط ونجحت فيه بانتاجها منتجا استطاع أن يتمشى مع احتياجات أكبر عدد ممكن من مفردات عدد من الأسواق المستهدفة أو انه يقترب من هذه الاحتياجات كحل وسط مع بعض التنازلات من جانب بعض هؤلاء المستهلكين كما سبق أن أشرنا . ولكن هذه الشركة الثانية باختيارها أربع شرائح محددة وانتاج أربعة موديلات من الآلة الحاسبة يقابل كل منها الاحتياجات المحددة المباشرة لكل شريحة ، استطاعت بذلك جذب مفردات هذه الشرائح وتحويلها من الشراء من المنتج الأول اليها . ان تلك الاستراتيجية الهجومية يمكن تمثيلها فى الشكل التالى رقم (١٠) (منتج الشركة الأولى يحمل الرمز أ ومنتجات الشركة الثانية يحمل الرمز ب) .

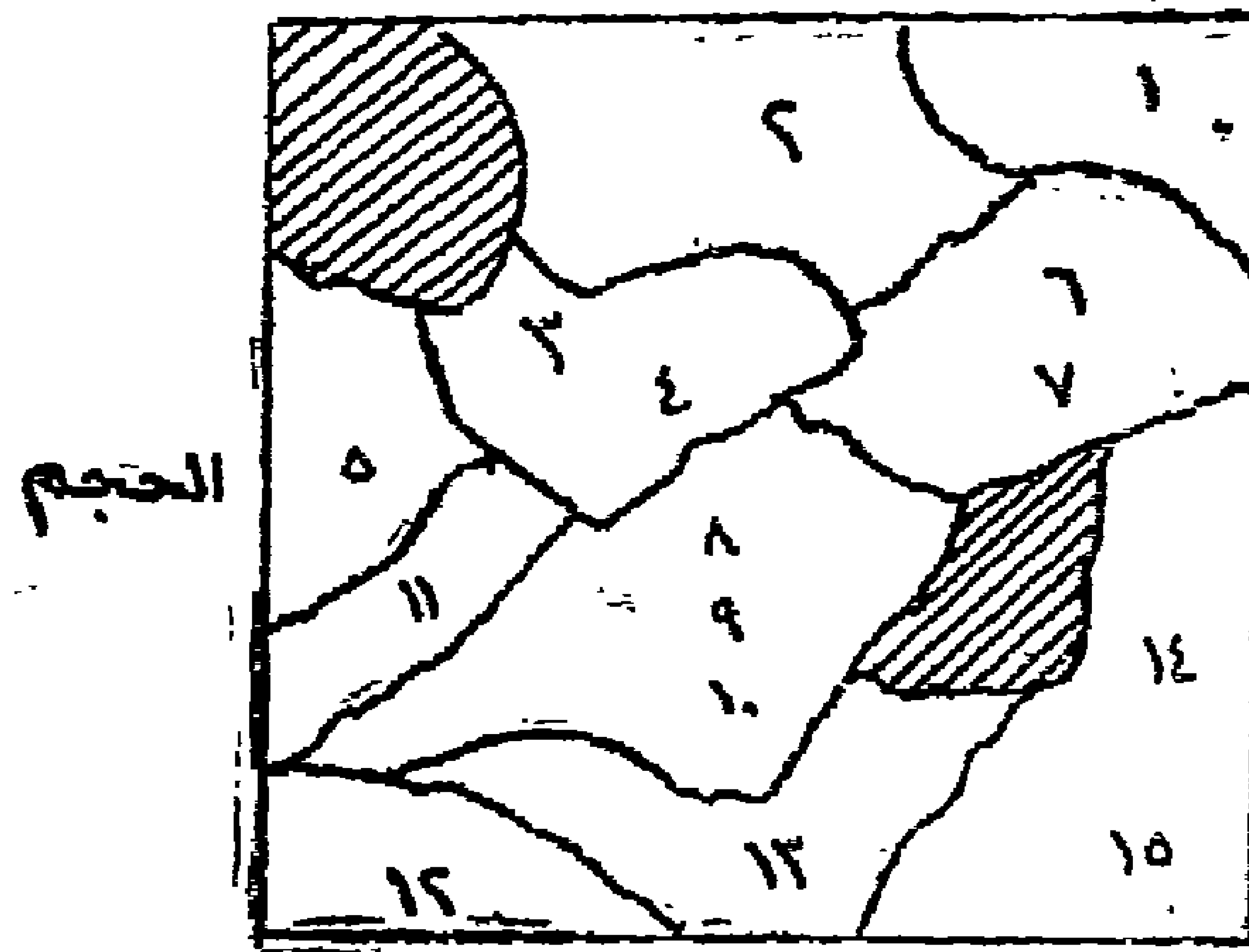


عدد العمليات الحسابية
شكل رقم (١٠)

ثالثا ـ مرحلة انكماش السوق :

بعد ما تقدم ، وعند اتساع سوق الآلات الحاسبة الجديدة وبناء وجود الطلب الظاهر عليها ، سوف تتعاقب ويتوالى دخول عدد من الشركات الى هذا المجال ، وسوف تسعى كل منها الى اتخاذ موقع معين فى هذا السوق ، اما بجانب ومع أحد أو بعض المنافسين لخدمة نفس الشرائح المستهدفة ، واما بمحاولة التوجه الى شريحة جديدة أو سوق مستهدفة أخرى . وهذه الشركات اللاحقة سوف تغزو السوق وبالتالى تقلل نصيب أو حصة الشركات الأخرى من السوق ومن ثم كمية أو نسبة أرباحها . وهنا يتجه السوق شيئا فشيئا نحو الانكماش أمام كل شركة من الشركات المتنافسة . وربما يظهر هنا انه ما زال هناك عدد قليل جدا من الشرائح أو الأسواق المستهدفة (أى أعداد معينة من المستهلكين ونوعيات معينة من الاحتياجات) لم تشبع أو لم تقابل احتياجاتها بعد بواسطة منتجات هذه الشركات المتواجدة فى السوق ، ولكنها قد تكون صغيرة جدا لدرجة عدم امكانية الاستجابة لها بشكل

اقتصادى • وذلك كما يمكن أن يوضحه الشكل التـالى رقم (١١) • ان السوق فى هـذه الحـالة قد وصلت الى مرحلة النضج والتشبع • أو هى مرحلة الرشد والادراك الكامل الاحتياجاتها الظاهرة وللمنتجات المتعددة البديلة التى تقابل هذه الاحتياجات ، والقدرة على المفاضـلة والاختيـار من بينهـا •



شكل رقم (١١)

ان أى شركة جديدة تريد أن تدخل سوق هذه الصناعة فى هـذه المرحلة ، يمكنها أن تتقدم الى أحدى أو كلتا المنطقتين « المظللتين » ــ كأسواق مستهدفة ــ أى تصمم انتـاج سلعتها ومزيجها التسـويقى بما يلائم هـذين الموقعين أو السـوقين ، أو عليهـا ــ اذا أرادت ــ أن تتقدم الى مواقع أخرى بها منافس أو أكثر لها ولكن عليها أن تعرف شكل وحجم هذه المنافسة وأن تكون قادرة على مواجهتها ، وأن تعرف حـدود نصيبها من السـوق ولو مبدئيـا •

أما بالنسبة للشركات القـائمة فأمامها فرصة الانتقال الى المواقع الحالية نسبيا كما عليها اما الصمود أمام المنافسة المباشرة وغير المباشرة والاكتفاء بحصة محدودة آخذة فى النقصان حتى النهاية ، واما محاولة اعادة تقوية الطلب والسوق على منتجاتهـا كما سنرى •

رابعا ــ مرحلة اعادة تقوية السوق :

ومع ما وصلت اليه السـوق فى مرحلة الانكماش قد لا نستطيع القول ان ذلك الموقف يمثل آخر المطاف بالنسبة لها ، بل غالبا ما سنجد محاولة من جانب احدى أو بعض الشركات لاعادة تقوية وتعزيز سوقها بمحاولة تقـديم بعض الأصناف المتطورة أو تطوير بعض المواصفات والمسـاهمات الجديدة للمنتجات القائمة . هـذا ما فعلته مثلا شركة معجون الأسنان « كرست » بتطوير أو ادخال مواصفـات أو عنصر جـديد على معجون الأسنـان الذى تنتجه حيث اضـافت اليه مادة الفـلورين (Fluoride tooihpaste) التى تعمـل على تقليل تآكل الأسنان وتسوسها . وفجأة فان منتجات الشركات الأخرى التى تركز فى الاعـلانات على عوامل كفاءة منتجاتهـا من ناحية قوتها فى تنظيف الأسنان ، وبياض الأسنان ، ورائحة الأسنان ، وبعض العوامل العاطفية المتعددة ، قد دفعت الى أركان السوق تاركة أكبر حجم ممكن أو أكبر مساحة ممكنة وسط السوق لهذا المنتج ذى المواصفة الجديدة حيث انجذب اليه العديد من مفردات عدد من الأسواق أو الشرائح المختلفة المستهدفة بجانب مجموعة المستهلكين الذين يتطلعون أصلا الى هـذا العنصر المضاف . حيث اهتم هذا العدد الكبير ــ من الشرائح المتعددة ــ بعنصر تآكل وتسوس الأسنان . والشكل التـالى رقم (١٢) يوضح شكل هذه السوق بصورتها الجديدة (معجون الأسنان بشكله الجديد يأخـذ الرمز ف) .

ومع ان بعض الشركات ستحـاول من جانبهـا اعادة تعزيز وتقوية سوقها فان العديد من الشركات الأخرى ستعمل على محاكاتها وادخال نفس التعديلات ومن ثم اعادة توزيع حجم الطلب ومن ثم أيضـا قلة نصيب كل منها شيئا فشيئا وبالتالى الاتجاه والعودة الى حالة انكماش الأسواق مرة أخرى . وهكذا يصبح موقف السوق أو هذه الأسواق



محاولة إعادة تقوية سوق المنتج ف
شكل رقم (١٢)

متأرجحا بين الانكماش واعادة التقوية ثم الانكماش وهكذا . حيث تظهر حالة الانكماش مع دخول وزيادة المنافسة وتظهر حالة اعادة التعزيز والتقوية مع محاولة التجديد والتطوير .

خامسا ـ مرحلة نهاية أو انتهاء السوق :

وتأتى هذه المرحلة عندما تصل السوق الى حالتها السابقة ـ فى المرحلة السابقة ـ وتظهر فى الأسواق سلعة جديدة تماما أو متطورة بصورة مختلفة تماما أو ابتكار جديد فى هذا المجال بحيث يلغى الحاجة تماما أو الى حد كبير الى المنتجات القائمة التى تصبح من وجهة نظر المستهلكين متقادمة وغير صالحة لاشباع احتياجاتها وهو ما يفعله المنتج الجديد بكفاءة واضحة وبأسلوب آخر . وبالتالى لابد للمنتجات السابقة أن تخرج من السوق وتوقف انتاجها ، واذا استمر بعضها لفترة محدودة فسوف يكتفى بحجم مبيعات ضئيل جدا ولابد له أيضا أن يختفى آجلا أو عاجلا .

ديناميكية دورة تطور السوق وامكانية الاستفادة منها :

لقد رأينا كيف تتحرك وتنتقل الأسواق بالنسبة لصناعة ما من خلال مراحل التبلور والاتساع والانكماش واعادة التقوية ثم الانتهاء . وعلى الأجل الطويل ، فان الأسواق تميل الى أن تفقد قيمتها لدى المنتجين بسبب زيادة عدد من يدخلون السوق من المنتجين وزيادة حدة المنافسة . ومرة أخرى سوف تتكرر الدورة من خلال التجديد والابتكار innovation فى المجال والصناعة أو السلعة المعينة ، ومن ثم تنمية منافع جديدة للمستهلكين .

اننا نستطيع أن نوضح هذا من خلال مثال واقعى لورق التنشيف (paper towels) . فقد كانت ربات البيوت تستخدم فقط قطعا من القماش المصنوع من القطن أو التيل فى المطابخ وقد تطلعت احدى شركات الورق الى أسواق جديدة لمنتجاتها فقامت بانتاج ورق يستخدم للتنشيف لتنافس به المناشف القماشية . ان هذا التطوير أدى الى تكوين وبلورة سوق جديدة . وقد دعا الى دخول عدد من منتجى الورق الى السوق ومن ثم اتساع السوق . ولكن كثرة عدد الماركات بعد ذلك أدى الى انكماش الأسواق أمام كل ماركة أو منتج من هؤلاء المنتجين ، مما دعا بعضهم الى الدراسة والبحث عن اضافات ومواصفات جديدة ومتطورة لمنتجاتهم لتقوية مراكزهم التنافسية واستعادة جزء أكثر من نصيبهم فى السوق من المبيعات . وقد سمع أحد المنتجين ان بعض المستهلكين لهم شكوى من عدم كفاءة ورق التنشيف هذا على الامتصاص بشكل كاف . وعليه قام بانتاج أنواع لها قدرة أكثر على الامتصاص Superabosorbent paper towels ، ومن ثم استطاع أن يزيد مرة أخرى نصيبه من السوق ، أى قام باعادة تقوية مركزه أو سوقه . الا ان هذه الفترة لم تدم طويلا حيث قام العديد من المنافسين بعد ذلك بالاقدام على نفس الشىء ، وبالتالى عادت السوق

الى الانكماش مرة أخرى . وهنا سمع احد المنتجين أن المستهلكين يتطلعون الى ورق أقوى ، وبالتالى قدم بالفعل هذا النوع من الورق ، ومرة أخرى اتبعه العديد من المنتجين . بعدها قام أحد المنتجين بانتاج نوع آخر من الورق ذى الملمس والرائحة والاستخدام المعين ، ومرة ثالثة اتبعه باقى المنتجين . وهكذا تمر السوق بين الانكماش واعادة التقوية الى أن يختفى . ومن ثم تطور السوق من انتاج ونزول نوع مبسط من ورق التنشيف الى أنواع متطورة ذات مواصفات متعددة ومتجددة . أى ان تطور دورة السوق يتم ويتأثر بعاملين ، التجديد والمنافسة . فشركات الطيران مثلا عندما بدأت احداها بتقديم وجبات غذائية كاملة على طائراتها أصبح هذا العنصر جاذبا للكثير من المستهلكين عند المفاضلة والاختيار بين شركات الطيران ، الا انه بعد ذلك وبسبب اقدام المنافسين على عمل نفس الشيء لم يصبح هذا العنصر ضمن عوامل التفضيل والاختيار كما كان . وهذا يقودنا الى دعوة المنشآت الى أهمية تبنى استراتيجية التجديد والابتكار والاضافة للحفاظ على مكان الصدارة والمبادأة وصيانة نصيبها من السوق قبل انتهاء هذه السوق . فكل مساهمة أو اضافة جديدة على المنتج اذا ما كانت مفيدة ومطلوبة ومرغوبة من جانب المستهلكين تعطى للمنتج ميزة تفضيلية تؤدى الى حصوله على حصة بيعية وأرباح أكبر من المتوسط السائد وذلك لفترة ما .

والسؤال الذى يطرح نفسه بعد ذلك هو هل تستطيع المنشأة أن تتنبأ بنوع الاضافة والتعديل الذى تدخله على منتجها للاقدام عليه فى الوقت المناسب بما يؤدى الى اعادة تقوية مركزها ونصيبها فى السوق ؟ وكيف يمكن للشركة أن تبحث عن تلك الأفكار والاضافات ثم الابتكارات الجديدة ؟

هناك أربعة مداخل رئيسية ممكنة لتحقيق ذلك :

١ ــ البحوث ودراسة المستهلكين ــ أو عينة منهم ــ بالاستقصاء أو الملاحظة العلمية أو التجربة العلمية لمعرفة أى نوع من الاضـــافات والمساهمات الجديدة للسلعة يقترحون أو يرون أنهم فى حاجة اليهـــا والتأكد بالفعل ان هذا التعديل يقابل احتياجات قائمة بالفعل ــ ظاهرة أو كامنة ــ وانه يمكن تنفيذها من الناحية الفنية والانتاجية ، والتأكد من اقتصـــاديات انتاجها وتسويقها ، ومن ثم الاختيـــار من بين البدائل المتـــاحة على هـــذا الأســـاس •

٢ ــ قدرة المسئولين فى المنشـــأة على اقتراح والتنبؤ بالتعديلات والاضـــافات اللازمة والنـــاجحة • ان من هؤلاء المسئولين من يتصف بالذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد والتوقع السليم نتيجة خبراته واحتكاكاته وقدراته الشخصية •

٣ ــ عن طريق لجان ومجموعات العمل المتخصصة والتى تبحث وتنافس هذا الموضوع لتقديم أفكار معينة ناجحة وقابلة للتنفيذ ومتفقة مع احتياجات السوق المستهدفة بصرف النظر عما يفعله المنـــافسون •

٤ ــ عن طريق تتبع هرم الاحتياجات لدى المستهلك ، وقد يكون ذلك طبيعيـــا ومنطقيـــا حيث يسعى المستهلك بداية الى اشباع حاجته الاساسية من السلعة ويكون متقبلا وسعيدا بذلك الى ان شكل ونوع حاجاته من نفس السلعة ســـوف يتطور ويتـــدرج بحيث يتطلـــع الى اشباعات أخـــرى عملية وغير عملية ثم كمـــالية من نفس الســـلعة • فطبقا لهذا المدخل فاننـــا يمكننا تصور ان انتـــاج السيارة الأولى كان يهـــدف الى توفير وسيلة أســـاسية للانتقـــال وتوفر عنصر الأمان فى استخدامها (Basic needs) • بعد ذلك كان لابد من أن تقابل السيارة المنتجة الاحتيـــاجات الاجتماعية والمظهرية للمستهلكين ومن ثم أدخلت

التعديلات عليها على هذا الأساس (Social & status needs) • وســـوف نستمر هذه الاضافات حتى تقابل حاجات تحقيق الذات لدى المستهلكين (ego needs) • وتكون مهمة المسئولين هنـــا هي التوقـــع والتنبؤ بمتى يكون المستهلكون مستعدين للاقبـــال على اشـــباع المستوى الأعلى أو التـــالى من الاحتيـــاجات •

ان تكوين الاضافات والتعديلات والابتكارات الجديدة فى الصناعة أو السلعة ونجاح انتشـــارها ليس بالأمر السهل كما قد يتصور البعض لدرجة عدم القـــدرة على اخضـــاعه تماما لمنهج أو نظريات محكمة • اننا لا ينبغى أن نقلل من تأثير عنصرى العوامل التكنولوجية والعوامل الاجتماعية على اظهار الاضـــافات والابتـــكارات الجديدة اللازمة • فعلى سبيل المثال ، نجد أن الحـــاجة القوية لدى المستهلكين لانتـــاج جهاز تليفزيون خفيف وسهل الحركة والنقـــل مستظل غير مشبعة حتى يستطيع التطور والامكانيـــات الفنية والتكنولوجية أن تتقدم وتجـــد الوسيلة الى ذلك • ان التنبؤ بالتطور التكنولوجى يصبـــح مدخـــلا هاما لمحـــاولة التنبؤ بتوقيت امكانية ادخال التعـــديلات والاضـــافات والمساهمات الجديدة المطلوبة فى المنتج لاشباع حاجات متطورة لدى المستهلك • وأيضـــا نجد أن العوامل الاجتماعية تلعب دورا رئيسيـــا فى تكوين واقرار تلك الاضـــافات المتطـــورة ، فالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية مثل التضخم والكساد والازدهار والنواحى البيئية وتغير مستويات المعيشة ونمط الحيـــاة كلهـــا تؤدى الى ظهور الحـــاجة الى اشباعات لحاجات جديدة أو حاجات لم تشبع ، أو حاجات أصبح مطلوبا مقابلتها ومن ثم تحديد نوعية الاضـــافات والتجديدات والابتكارات والمساهمات الجديدة للسلعة • فمثلا فى فترات التضخم تزيد الحـــاجة الى سيارة اقتصـــادية ذات حجم أصغر نسبيا • وعند تعـــدد البدائل الممكنة من الاضـــافات والتعديلات والابتكارات المقترحة فاننـــا نرى أن البحث الميدانى هو أفضـــل الطرق لاختيـــار البديل الأنسب •

الفصل
السابع

تكوين الإطار العام للمزيج التسويقي

- عملية تكوين المزيج التسويقي
- العنصر الخاص بتخطيط المنتجات
- العنصر الخاص بالتسعير.
- العنصر الخاص بالتوزيع.
- العنصر الخاص بالترويج والبيع
- التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي

ويهـــدف هـــذا الفصـــل الى :

١ ـ التعريف بعنـاصر المزيج التسـويقى ومـكونات تلك العناصر ، والخطوط العريضة التى يجب أن يوضع فى اطارها كتمهيد لتناولها تفصيلا فى الجزء الثـانى من هذا المرجع .

٢ ـ ادراك اهمية التنسيق بين عناصر ومكونات هذا المزيج لتحقيق فاعليته الاستراتيجية .

٣ ـ ادراك أهمية اتخـاذ بعض القرارات الاسـتراتيجية الموجهة لاطار هذا المزيج واطار عناصره قبل المضى قدما فى وضع السياسات والتكتيكات التفصيلية .

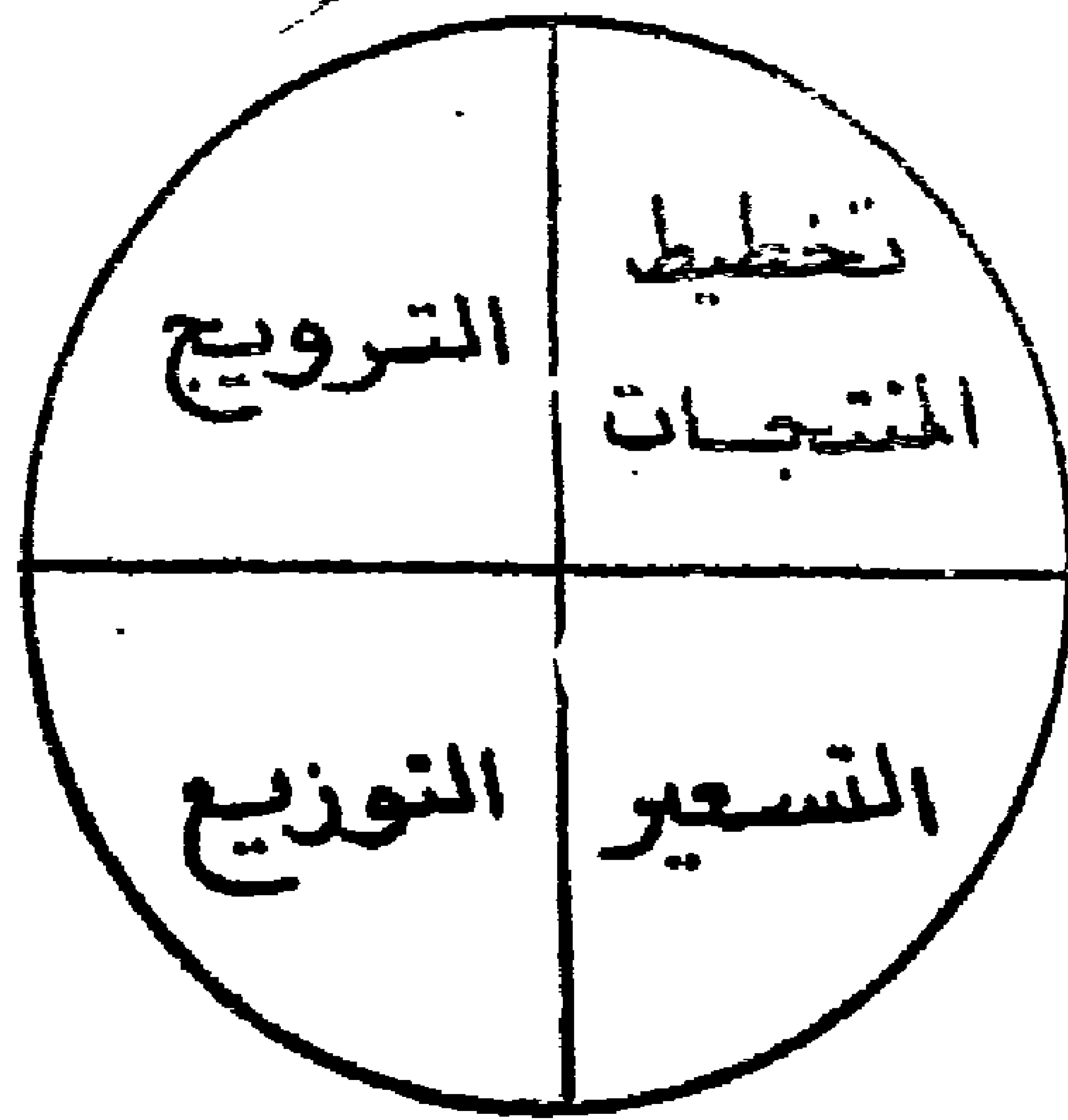
تكوين اطار المزيج التسـويقى

Marketing or Offering Mix

بعد أن تحددت الفرصة أو الفرص التسـويقية التى سيتوجه اليها المشروع للاستغلال ومن ثم بجهوده التسـويقية والانتاجية والمـالية ، وتحددت الاستراتيجية التى تقوم على استغلال تلك الفرصة (أ واحـدة أو أكثر من استراتيجيات فرص النمو المكثف ، فرص النمو التكاملى ، فرص النمو المتنوع) ، كما تحـددت الأهـداف الرئيسية للنشـاط التسويقى، وثم اختيرت السوق أو الأسواق المستهدفة Targets and Segments وتحـددت الاستراتيجية المرتبطة بهـا (مدخـل السـوق الكلى ، أو مدخل تجزئة السوق : استراتيجية التركيز أم التسويق المتبـاين) كما اتخذت بعض القرارات الاستراتيجية الأسـاسية المتعلقة بالموقف التنافسى وأسلوب مواجهته ، وموقف المنتجـات من دورة الحيـاة ، وموقف السوق من دورة حياة البضاعة ككل ، نقول بعد أن وضحت الاستراتيجية العـامة للمنشـأة والاستراتيجيـات الرئيسية للنشـاط التسويقى بشـكل عام ، يصبح رجال التسويق بالمنشـأة مستعدين لتخطيط وتكوين المزيج التسويقى المناسب بعناصره الرئيسية والفرعية المختلفة ، ومن ثم وضع أهداف وسياسـات وأسـاليب كل عنصر من هذه العناصر وخططها التنفيذية . وسـوف نتعرض هنا للاطار العـام للمزيج التسويقى لضمان اكتمال واتساق عناصره كمدخل استراتيجى فعال لنجـاح النشـاط التسويقى وذلك تمهيـدا لتناول السياسـات والتكتيـكات التفصيلية لكل عنصر من عناصر هـذا المزيج وذلك فى الجزء الثانى — والتالى — من هـذا المرجـع .

والتسـويق — كما سبق أن أوضحنـا — مجموعة من الوظائف والأنشطـة . وطبقـا للمفهوم التسـويقى Marketing Concept

أو المفهوم الحديث للتسويق ، فان هذه الوظائف لابد من تحقيق التكامل والترابط والتنسيق التام بينها فى وحدة واحدة لمزيج متكامل (one Bachage Offering) فى خدمة السوق المستهدف وفى ضوء خصائص واحتياجات تلك السوق ، ومن هنا جاءت أهمية فكرة المزيج التسويقى كوحدة حتى يتحقق هذه المعنى . وقد أمكن تقسيم وتصنيف تلك الوظائف والأنشطة التسويقية فى مجموعات أربع ، كل منها يجمع عددا من الأنشطة التسويقية المرتبطة والأكثر علاقة ببعضها ، أو التى لها نفس الهدف تقريبا ، وذلك على النحو التالى (والموضح أيضا بالشكل التالى رقم ١٣) .



عناصر المزيج التسويقى
شكل رقم (١٣)

١ ـ **تخطيط المنتجات** . Product Planning

• تصميم المنتج (من حيث الشكل والذوق والموديل أو الطراز ، والحجم أو الوزن أو المقاس ، واللون والطعم والرائحة ... الخ) .

• تشكيلة المنتج ، والتنويع والتبسيط .

- التمييز .
- الغـلاف والتغليف .
- التبيين .
- الخـدمة والضمان .

٢ - **الترويج** Promotion

- البيـع الشخصى Personal Sales .
- البيـع غير الشخصى .
  - الاعـلان Advertising .
  - تنشيط المبيعـات Sales Promotion .
  - النشر Puplicity .

٣ - **التسعير :**

- تحـديد الأسـعار .
- تحـديد الخصـومات بأنواعهـا .
- الائتمان والبيع بالتقسيط وشروط الدفع .

٤ - **التوزيع :**

- التوزيع غير المادى (اختيار سياسات ، وطرق ، ومنافذ التوزيع).
- التوزيع المادى (تخزين المنتجات تامة الصنع ، تجهيز الطلبيات ، النقل ، مراقبة المخزون) .

وسوف نرى فى عدد من الفصـول القادمة - بالجزء الثـانى - عند تناولنا لكل عنصر من هـذه العنـاصر بالتفصيل ، أن لكل عنصر وفروعه المختلفة سياساته الاستراتيجية والتكتيكية البديلة ، وأسسـه وقواعـده ، وان الاختيـار من بينهـا يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج

وخصائصه التسويقية ، وعلى طبيعة السـوق المستهدفة أو على طبيعة مفردات هذه السوق وخصائصهم واحتياجاتهم ورغباتهم ، وعلى نوع الفرصـة المقرر استغلالهـا (اختراق السوق ، تطوير السلعة ، تطوير السـوق) وعلى استراتيجية السـوق المستهدفة التى تم تحـديدها (استراتيجية التسويق غير المتبـاين ، استراتيجية التسويق المتنوع ، استراتيجيـة التركيز) . وعلى غير ذلك من القرارات الاستراتيجيـة الأسـاسية السـابق تحـديدها .

غير اننا هنا سنتعرض بايجـازلعملية تكوين المزيج التسـويقى ، وأهمية ومشاكل التنسيق بين عناصره ، حتى يقف القارىء سريعا على دور المزيج التسويقى فى عملية التخطيط الاستراتيجى للتسويق عامة ، وكخطوة أو عنصر جوهرى من عناصر استراتيجية التسـويق خاصة ، وذلك تمهيدا لتناول تفاصيل تلك العنـاصر بالجزء الثـانى من هـذا المرجـع كما أشرنا .

عملية تكوين المزيج التسويقى : The Marketing Mix Process

كما أشرنا الى انه طبقـا للمفهوم الحديث للتسـويق يجب تحقيق التكامل بين الجهود التسويقية ، ومن ثم جاءت فكرة المزيج التسويقى لضمان هذا التكامل وخاصة ــ وهـذا ما يجب أن تدركه المنشـآت تماما ــ أن المنشـأة من وجهة نظر المستهلك أو المشترى لا تقدم سلعة مقبولة فقط بصرف النظر عن أى اعتبـار آخـر ، ولكن ما ينظر اليه المستهلك ويتأثر به ويسلك أو يتصرف على أساسه هو السلعة بشكلها وتصميمها وطرازها ، وبغلافها واسمها التجـارى والخدمة أو الضمان المتوفر لهـا (عنصر تخطيط المنتجـات) وسعر السلعة ومقارنته بغيره وبعوامل أخرى وشروط الدفع (عنصر التسعير) والنشـاط الاعلانى والترويجى وما يثار ويقـال عنها اعلانيـا وما يقوم به رجال البيع من جهد فى سبيل تقديم السلعة (عنصر الترويج) ثم المكان الذى تقـدم

فيه هذه السلعة وكيف يوفرها المنتج له ومنفذ التوزيع الذى يعرضها (عنصر التوزيع) كل هذه السياسات والعناصر هى التى تمثل مخرجات النشاط التســويقى (Offering Mix) أو الذى تقدمه المنشأة للســوق المستهدف كوحدة واحدة (One Backage) يتأثر بها المستهلك أو المشترى جميعا وفى آن واحد . ومن ثم أيضا لابد أن توضع وينسق فيما بينها فى ضوء احتياجات السوق والمستهلك من كل عنصر من هذه العنــاصر وكيف ومدى تأثره بكل منها ، وفى النهــاية ، بما يضــع استراتيجية التسويق موضــع التنفيذ وبما يحقق أهداف النشــاط التســويقى .

ويمكن للمنشاه اتباع الخطوات التالية فى سبيل ذلك :

١ ـ أن تحدد المنشأة العناصر والمكونات الفرعية لكل عنصر من العنــاصر الأربعة للمزيج التســويقى حتى يمكن تحديد اطار الجهود التســويقية المطلوبة وتصنيفها .

٢ ـ تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر ولكل مكون من مكونات المزيج التسويقى فى ضوء الاستراتيجية والأهداف المطلوبة وفى ضــوء موقف المنتج والسوق والمنشأة ، حتى يمكن معرفة مدى وحجم وطبيعة الجهد الذى سيبذل أو يؤديه كل عنصر من هذه العناصر ومكوناتها ، ومن ثم تصميمه وتخطيطــه فى هــذا الاطار .

٣ ـ تحديد وتكوين السياسات ، واتخــاذ القرارات التخطيطية والتنفيــذية لكل عنصر لتحــديد وتخطيط ما سيتم عمله ، وذلك فى ضــوء ما تقــدم .

٤ ـ الربط والتنسيق بين العناصر الأربعة ودراســة مدى توافر الارتباط بينها ، ومن ثم تكوين المزيج المطلوب أو المستهدف .

٥ ـ التطبيق ، ومتابعة التطبيق واتخاذ الاجراءات التصحيحية فى الوقت المنــاسب وتوفير اجراءات وامكانيات نجــاح هــذا المزيج .

العنصر الخاص بتخطيط المنتجات : The Product Component Mix

والمقصود بتخطيط المنتج هنا قيام المسئولين عن التسويق بالاشتراك مع المعنيين بالمنشـأة بوضع وتصميم شكل أو أشكال المنتج ، واسمه وعلامته التجارية ، وغلافه ، والبيانات التى ستكتب عليه أو على غلافه أو تصـاحبه ، ونظام الخدمة والضمان اذا كانا لازمين له . كل ذلك بما يتمشى مع احتياجات السوق أو المستهلك المستهدف . ويمكن أن نطلق على هـذه المكونات والجوانب « مزيج المنتجـات » Product Mix اننـا نستطيع أن نقيس « مدى اتسـاعه » بعـدد خطوط المنتجـات Product Lines التى تقدمهـا الشركة ، كما يقـاس « مدى عمقه » بقدر التشكيلة المقـدمة من الموديلات والطرازات ومستويات الجودة والألوان والمقاسـات والأحجـام ، والعبـوات وأشـكال العبـوات والاستخدامات ، وأنواع ومدى الخدمات التى يقدم بها هـذا المنتج للسوق ، ومدى حاجة المنتج الى سياسة الصيانة والضمان .

وعلى ذلك فان مزيـج المنتـج الخـاص بخط منتجـات معـين (One Product Line) سوف يمثل بعدد الأشكال والموديلات والماركات وعدد مستويات الجودة التى تقدم بها السلعة من هذا المنتج والألوان والمقاسات والعبوات والأغلفة ... الخ الخاصة بمنتج أو منتجات خط المنتجات هذا . وعلى ادارة التسويق لدى المنتج أو لدى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ان تدرك ان المستهلك لا يهمه الا ان يجد ويرى هذه التشكيلة متوافرة باستمرار فى المـكان والوقت المنـاسبين على رأفف متـاجر البيع أو لدى مخـازن المنتج أو التـاجر .

ولتكوين مزيج المنتج المنـاسب الذى يلقى أعلى قبول من جانب السـوق المستهدف فى فترة معينة ، فان على ادارة التسـويق اتخـاذ عدد من القـرارات . ويمكننا تقسيم وتصنيف مجـالات هذه القرارات فيما يلى :

• **اضـافة منتجـات** Product Additions

حيث تقرر المنشـأة هنا تشكيلة المنتج وما ستضيفه من أشـكال وأحجام ومقاسات وموديلات وعبوات ... الخ من نفس أو فى حدود خط منتجـات معـين • كما تقـرر الشركة ما اذا كانت ستضيف خط منتجـات جـديد تماما أم لا •

• **حذف المنتجات** Product Deletion :

حيث تقوم المنشـأة بدراسـة وتقييم تشكيلة المنتجات وخطوط المنتجات الحالية وتقرير المنتجات والأشكال والعبوات والمقاسات ... الخ التى يرى حذفهـا وسحبها من السوق عندما نرى ان الموقف يستدعى ذلك من النـاحية التسـويقية والاقتصـادية •

• **تعـديل المنتجـات** Product Modifications

وقد ترى المنشأة ان المنتج الحالى أو بعض المنتجات من أشـكال أو موديلات أو عبوات معينة فى حاجة الى مجرد التعديل والتطوير وليس الاضافة أو الحذف • وقد يكون ذلك بسبب عدم نجاح بعض الأشكل أو لتغير فى رغبات وأذواق المستهلك أو المشترى ، أو لمسايرة التطور ، أو هى تغيرات وتعديلات موسمية أو سنوية جرى العرف عليها ويتطلع اليها أو يترقبهـا المشترى • بعد ذلك أو فى ضـوء ذلك يتم استكمال العناصر الأخرى لهذا المزيج من المنتجات كالتغليف والتمييز والخـدمة والضمان كما ذكرنا •

العنصر الخاص بالتسعير The Pricing Component Mix

ويتكون مما يمكن أن نسميه « بمزيج الأسعار وشروط البيـع » من تحـديد الأسعار الأسـاسية ، اختلاف وتعـديلات وخصـومات الأسعار ، شروط الائتمان والبيع الآجل وأنواعه ، تكلفة النقل والمناولة والتسليم الى العملاء • وتقاس درجة أو مدى اتساع هذا المزيج بعدد

مكونات هذا المزيج . كما يقاس مدى عمقه بعدد أنواع أو مدى تنوع كل مكون من هذه المكونات . بمعنى ان مزيج الأسعار الذى يتكون فقط من مجرد الأسعار الأساسية هو أقل اتساعا من مزيج التسعير لدى شركة أخرى لديها أسعار أساسية ، ولديها أيضا سياسة خصم أسعار ، وأيضا لديها نظام للائتمان والبيع الآجل . واذا نظرنا الى احد هذه المكونات كنظام الائتمان والبيع الآجل مثلا نجد أنه أقل عمقا فى شركة تمنح ائتمانا لمدة شهر أى تأجيل الدفع لمدة شهر عما هو فى شركة أخرى تقدم نظاما للبيع الآجل لمدة شهر بجانب نظام للبيع بالتقسيط على فترة معينة مثلا . وهكذا .

وعند تكوين هذا المزيج ومدى اتساعه أو عمقه ، فان على المنشأة أن تأخذ فى الاعتبار عددا من العوامل ، منها :

١ ـ حجم الطلب الحالى وحجم الطلب المتوقع ، حيث ان ذلك يؤثر على تحديد السعر الأساسى ، وتحديد سياسة الائتمان والبيع بالتقسيط فى ضوء مدى اقبال السوق .

٢ ـ التكلفة الثابتة والمتغيرة وهامش الربح المتوقع .

٣ ـ أسعار المنافسين ومدى قوة ما يقدمونه ومدى رد الفعل عليهم .

٤ ـ سياسة التوزيع ومنافذ التوزيع المتبعة ونوع الوسطاء ورغباتهم وما يتوقعونه من نظام الأسعار والخصومات والائتمان الذى تقدمه المنشأة ، ومدى قوة أو موقف هؤلاء الوسطاء بالنسبة للمنتج والمنشأة .

٥ ـ القوانين والتشريعات والتوجيهات الحكومية .

العنصر الخاص بالتوزيع The Distribution Component Mix

قد لا نكون مبالغين اذا قلنا ان المنتج السليم والسعر السليم والترويج السليم لن تكون ذات فائدة أو تأثير على المبيعات وعلى

اقبال المستهلك وارضائه ما لم يتم استمرار توفير السلعة أو الخدمة فى المكان السليم وفى الوقت السليم وبالكميات المناسبة . وبالتالى فان دور هذا العنصر فى نجاح المزيج التسويقى دور جوهرى وقد يفوق غيره أحيانا . ويتكون هذا العنصر من تحديد قنوات وطرق ومنافذ التوزيع واختيارها ، وتوفير النظام الكفء والسليم لتلقى طلبيات العملاء وتجهيزها وصرفها ، وتوفير وتحديد التسهيلات التخزينية اللازمة للسلع المعدة للبيع وفى المواقع الملائمة ، ونظم متابعة ومراقبة المخزون من المنتجات تامة الصنع ، ثم وسائل وتسهيلات ونظم وشروط النقل للعملاء . كل ذلك فى مزيج يضمن سلامة توفير المنتجات فى الأماكن المناسبة وفى الأوقات المناسبة للمشترين والعملاء والمستهلكين فى النهاية ، وذلك لتحقيق « المنفعة المكانية » و « المنفعة الزمانية » للتسويق .

ولتكوين هذا المزيج التوزيعى فان ما يهم ادارة التسويق أن تحدد ما اذا كانت ستتبع سياسة ونظام التوزيع المباشر أو غير المباشر والى أى مدى ، وتحدد أنواع الوسطاء (فى حالة التوزيع غير المباشر) جملة أو تجزئة ونوع كل منهما ، وتحدد الى أى مدى سوف تغطى السوق ، ... الخ . ولتحديد التسهيلات التخزينية على ادارة التسويق أيضا أن تقرر أنواع ومواقع مخازن المنتجات النهائية التى تقدمها ، وطرق ومعدات المناولة والنقل والتسليم المناسبة للمنتجات والمشترين ، واختيار جهات ومقاولى النقل وتكلفته ، وتخطيط توقيتات وكميات وحركة النقل معهم ، ثم عليها أيضا أن تعتنى جيدا بوضع نظام لمتابعة ومراقبة حركة وأرصدة المخزون ومستويات التخزين لضمان تدفق المنتجات الى الأسواق بشكل سليم وبتكلفة مناسبة وبالأداء والكفاءة المطلوبة ، ثم ولهذا أهميته توفير الجهاز الكافى والمناسب من رجال البيع والتوزيع الذين سيؤدون هذه المهام بكفاءة ، ووضع النظم

والاجراءات السليمة والمحكمة لنشاط التوزيع المادى بكافة مراحله .

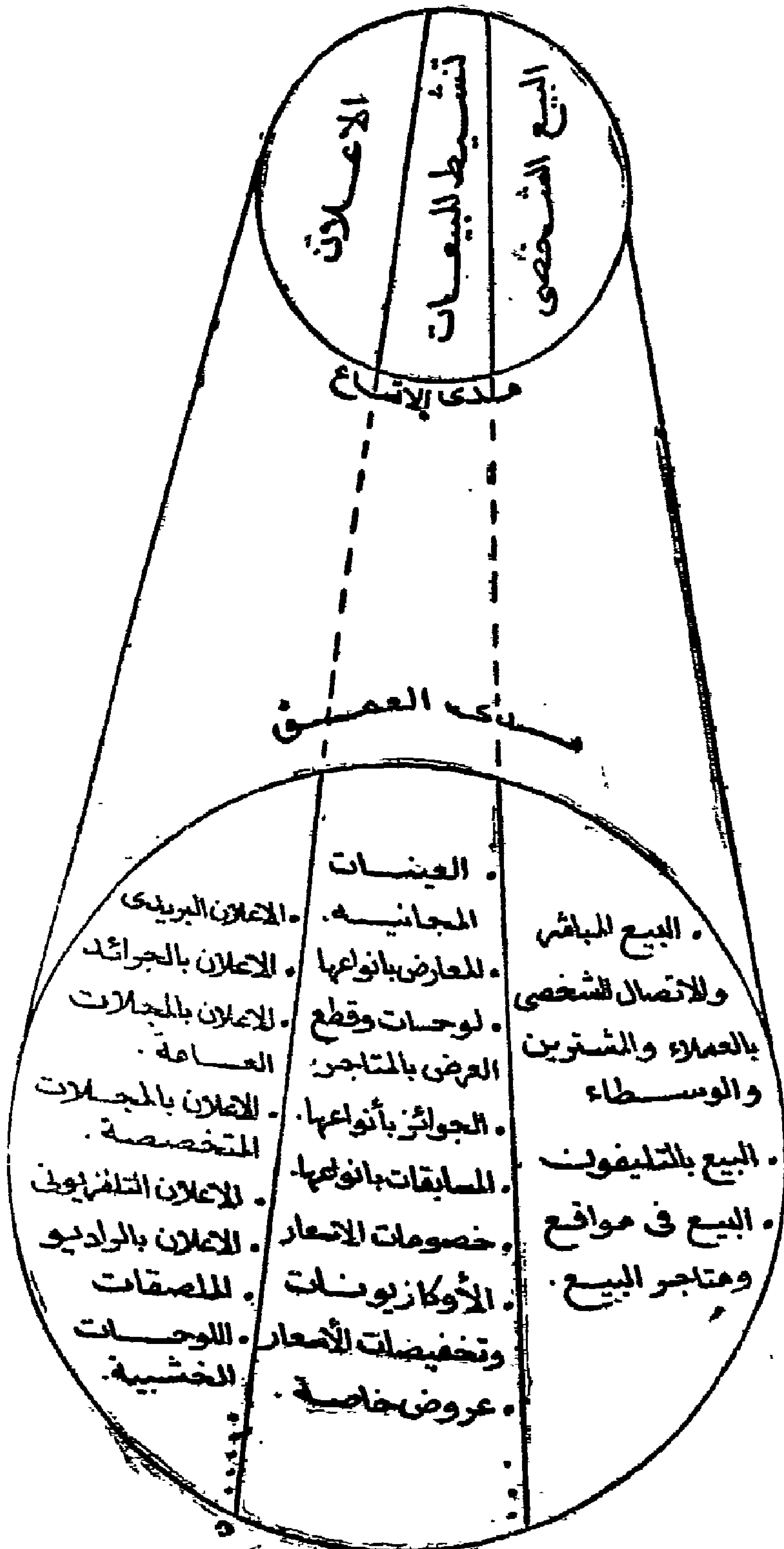
العنصر الخاص بالترويج The Promotion Component Mix

ان الغرض الرئيسى من الترويج هو « اعلام » مفردات السوق المستهدفة بالسلعة أو الخدمة ، ثم « اقناعهم وحثهم » على استخدامها .

ويتكون ما يمكن أن نطلق عليه « المزيج الترويجى » من البيع الشخصى Personal sales ، والبيع غير الشخصى الذى يتكون بدوره من الاعلان Advertising وتنشيط المبيعات Sales Promotion والنشر Puplicity ، ويضيف اليه البعض العلاقات العامة Puplic Relation وأحيانا الدعاية البيضاء .

ويقاس مدى اتساع هذا المزيج الترويجى بعدد هذه الأنشطة التى يتضمنها أى ما اذا كان سيعتمد على واحد أو أكثر مما تقدم من مكونات . كما يقاس مدى عمق هذا المزيج بمدى تنوع كل مكون من هذه المكونات . والشكل التالى (رقم ١٤) يوضح ذلك على سبيل المثال .

وقد تقرر المنشأة ما اذا كانت ستقوم هى بهذه الجهود أو ببعضها أم ستعهد بها الى جهات ووكالات خارجية متخصصة تستطيع أن تقوم بها بكفاءة أكثر أو بتكلفة أقل أو بكليهما . فبالنسبة لنشاط الاعلان مثلا قد ترى المنشأة أن تتولاه بنفسها اذا كانت لديها الامكانيات الفنية والبشرية اللازمة وكان حجمها يسمح بذلك ، وقد ترى أن تعهد بهذه المهمة الى وكالة اعلانية متخصصة وأن تتفق على خطة الاعلان معها . وبالنسبة لنشاط البيع الشخصى قد تقوم به المنشأة وتقيم لذلك معارض ومواقع ومنافذ بيع خاصة بها بالجملة أو التجزئة أو بهما معا ، وقد تكتفى هى بنشاط الجملة وتبيع الى عدد من متاجر التجزئة التى



الإعلان
تنشيط المبيعات
البيع الشخصي
مدى الإتساع
مدى العمق
. العينات المجانية.
. المعارض بأنواعها
. لوحات وقطع العرض بالمتاجر.
. الجوائز بأنواعها.
. المسابقات بأنواعها
. خصومات الأسعار
. الأوكازيونات
. وتخفيضات الأسعار
. عروض خاصة .
. الإعلان البريدى
. الإعلان بالجرائد
. الإعلان بالمجلات العامة .
. الإعلان بالمجلات المتخصصة .
. الإعلان التلفزيوني
. الإعلان بالراديو
. الملصقات
. اللوحات الخشبية.
. البيع المباشر والاتصال الشخصي بالعملاء والمشترين والوسطاء
. البيع بالتليفون
. البيع فى مواقع ومتاجر البيع .

شكل رقم (١٤)

تقوم بدورها بالبيــع الى المشترى أو المستهلك النهــائى ، وقد تعهد بمنتجاتهــا الى مجموعة من الوسطــاء الوظيفيين والوكلاء بالعمولة أو السماسرة بدلا من تكوين جهاز أو قسم مبيعات لديها ، ... وهكذا . وهذه كلها قرارات هامة وترتبط أصــلا بسياسات وقرارات التوزيع السابقة . وفى حالة قيامها بأعمال البيع الشخصى سواء الى المستهلك النهائى مباشرة أو الى المشترين الصناعيين أو الى وسطاء جملة أو تجزئة فعليها هنا أن تخطط لادارة نشــاط وحركة البيع تخطيطــا سليما وأن تشرف على تخطيط وادارة رجال ومندوبى البيــع وتخطيط جهودهم ومناطقهم وتحركاتهم وتخطيط الأساليب والمناهج البيعية التى سيتبعونها وأخيرا تضع النظام الذى يكفل متابعة ومراقبة وتقييم جهود البيــع وجهود رجال ومندوبى البيــع .

وعلى ادارة التسويق لكى تضع المزيج الترويجى المناسب أن تقرر مدى حاجتها الى كل مكون من مكونات هذا العنصر ، أى مدى حاجتها الى البيع الشخصى والى الاعــلان والى تنشيط المبيعــات وهــكذا . ثم تحدد الأهمية النسبية لكل منها أى مدى اعتمادها على كل واحــدة من هــذه الأنشــطة ، ومن ثم تســتطيع بعــد ذلك أن تحــدد طبيعة ومدى الجهود وأنواع هذه الجهود المطلوبة لكل عنصر أو مكون من هــذه المكونات ، وبالتــالى تضع المزيج الترويجى المتــكامل المتوازن وبالتنسيق المناسب فيما بين هذه الجهود ، وذلك فى ضوء طبيعة المنتج والمستهلك والســوق المستهدف وفى اطــار الاستراتيجية التســويقية المقررة لتحقيق الأهــداف التســويقية المحــددة .

التنسيق بين عناصر المزيج التسويقى :

حتى الآن قد وقفنا على عناصر المزيج التســويقى الأربعة بايجــاز شديد ـــ لحين مناقشتها تفصيلا فى فصول قادمة ـــ الا اننا على الأقل أصبحنا مدركين لطبيعة كل عنصر ومكوناته ودوره وأهميته ، ومن ثم

وبافتراض ان المشروع قد وصل الى فهم واضح لكل عنصر وقام بوضع السياسات والخطط اللازمة لكل منها ، فان عليه عندئذ الاهتمام بعملية التنسيق فيما بينها واعادة النظر فى خططه هذه لضمان هذا التنسيق قبل اعتماد المزيج التسويقى ووضعه موضع التنفيذ ، حيث تنبع أهمية التنسيق ببساطة شديدة من أن المشروع يتطلع الى تحقيق أكبر تأثير ممكن على السوق المستهدفة بتقديم هذا المزيج الكلى لا بتقديم كل عنصر مستقلا على حده ، فالواقع ان المزيج يقدم وحدة واحدة وان المستهلك يتأثر به على هذا النحو وان كل عنصر يؤثر بالسلب أو بالايجاب أى بالناقص أو الزائد على العنصر الآخر ومن ثم ما يصل الى المستهلك ويتأثر به هو حاصل الجمع الجبرى لهذه التفاعلات فيما بين عناصر المزيج وأثرها على حاصل الجمع هذا فى نظر المستهلك . فمثلا اذا كان هناك نظام اعلانى معين وسياسة اعلانية معينة لها مزاياها ، وهناك على الجانب الآخر نظام وسياسة لتوزيع المنتج ومنافذ توزيع محددة تبعا لذلك لها أيضا مزاياها ولكن عند جمع الاثنين معا قد تكون النتيجة المتحصل عليها أقل من المتوقع ، حيث ان هذه لا تتمشى مع تلك . ومثال آخر ، نفترض أن هناك جهودا معينة يجب أو يمكن أو يفضل بذلها فى مجال الترويج ، وأخرى فى مجال تخطيط المنتجات ، ولكن عند جمع الاثنين معا بالنسبة لسلعة معينة فى وقت معين تجاه سوق مستهدفة معينة قد نجد أن هذه الجهود والأنشطة التى ستبذل فى مجال الترويج أكثر مما يستدعيه موقف المنتجات وتشكيلتها مما يمثل عبئا على المنشأة غير مرغوب وكان من الممكن تجنبه . ومثال ثالث ، اذا كانت المنشأة تعتمد فى سياسة التسعير على البيع بأسعار أعلى من أسعار المنافسين وليس لديها سياسة للخصومات ومن ثم تحصل على هامش ربح مرتفع ، فان ذلك قد يستدعى تكثيفا معينا فى الاعلان وضربا فى الاعلان على أوتار معينة وانفاقا أكثر على النشاط الترويجى على أن يكون هامش الربح المرتفع

فى التسعير يبرر ويتحمل ذلك • ومثـال رابع داخـل مزيج الترويج نفسه ثم فى علاقته بتخطيط المنتج ، فاذا كانت المنشـأة تقدم تشكيلة واسعة من سلعة شعبية أو منخفضة الجودة منخفضة السعر فان ذلك قد يستدعى التركيز على دور الاعلان أكثر من التركيز على دور رجـل البيع ووظيفة البيع الشخصى مع امكانية القيام بجهود معينة فى مجـال تنشيط المبيعات بعمل أنواع من المسابقات الموسعة بين جموع النـاس وهكذا يتكون مزيج الترويج التى تتناسب مكوناته وتتناسق وتتوازن فيما بينها ثم فيما بين مزيج الترويج ومزيج المنتجات • والعكس أيضـا اذا ما كانت المنشأة تقدم تشكيلة محدودة من منتج عالى الجودة الى درجة كبيرة ومرتفع السعر بدرجة واضحة فقد تعتمد سياسة الترويج على دور البيع الشخصى ودور ومواصفات ونوعية رجال البيع ثم على نوع خاص من الاعلانات فى وسائل محددة مع عدم أهمية اتباع وسائل لتنشيط المبيعـات ، وهـكذا مرة أخـرى يتكون مزيج ترويجى من مكونات ونوع خاص يختلف مع السـابق •

ومن ثم تتضح لنا اهمية هذا التنسيق فيما يلى :

• ان المستهلك أو المشترى ينظر الى هذا المزيج ويتأثر به كوحدة واحـدة ومن ثم تبرز أهمية مواجهة المستهلك والسـوق المستهدف بمزيج متكامل ومترابط ويتفق مع اهتمامات المستهلك من كل عنصر من عنـاصره •

• تحقيق التوازن النسبى بين عناصر ومكونات المزيج فى ضـوء نسبة أهمية كل عنصر — وكل مكون من مكونات كل عنصر — ليس من وجهة نظر المنشأة ولكن من وجهة نظر طبيعة وموقف المنتج والسوق المستهدفـة •

• ضمان التخطيط ومن ثم التوجيـه السليم للجهود والأنشطـة التسويقية والانتـاجية والتمويلية •

ضمان حسن استخدام الجهود والموارد المتاحة وعدم التعارض ومن ثم اقتصاديات التشغيل .

بعض مشاكل التنسيق والتكامل :

وعلى الرغم من الأهمية الجوهرية للتنسيق والتكامل كما رأينا ، وعلى الرغم من انه قد يبدو بسيطا أو ممكنا ، الا أنه فى الحقيقة غير ذلك لوجود عدد من العقبات التى قد تجعل الكثير من المنشآت لا تستطيع المضى كثيرا فى محاولة اجرائه بدقة ، من هذه العقبات :

تعدد الاهداف : ان منطق تعظيم العائد فى مفهوم النظرية الاقتصادية يفترض ان الربح هو الهدف الوحيد . ومع ان ذلك الافتراض مفيد لبناء نماذج ومعادلات نظرية وتحليلية لتحقيق تعظيم هذا الهدف الفردى ، الا انه من الصعب افتراض ان المنشأة تؤدى وتعمل فى اطار هدف فردى واحد ، فهناك عدد من الأهداف تقيد المنشأة وتؤثر على مسارها وتدخل فى دائرة اهتمامها وتأخذها المنشأة فى اعتبارها عند تخطيط جهودها . ويمكن حصر هذه الأهداف فى سبعة أهداف ، حجم المبيعات ، الربح ، عائد الاستثمار ، حصة أو نصيب المنشأة فى السوق ، الصورة الذهنية للمنشأة لدى الناس ، الحفاظ على الموارد (resource accumulation) ، الهدف الاجتماعى . ومع ان هذه الاهداف قد تختلف درجة أهميتها من منشأة الى أخرى الا انه لابد من أخذها فى الاعتبار فى ضوء ترتيب أهميتها النسبية للمنشأة . هذا بجانب ان هناك تعارضا بين بعض الأهداف أو بين الجهود التى يمكن بذلها لتحقيق بعض هذه الأهداف . كل ذلك يجعل مهمة التنسيق وضمان التكامل ليست بالمهمة السهلة أمام المنشأة ورجال التسويق .

امكانية قياس الآثار التبادلية بين مكونات المزيج : فقد تكون هناك الكثير من الصعوبات التى تقف أمام امكانية قياس درجة أثر كل عنصر

على حدة ودرجة أثره على غيره من العناصر أو معهـا بالدقة الكافية ، وقد يكون أيضا من الصعب عزل أثر العنصر المطلوب قيـاسه عن آثار باقى عنـاصر المزيج التسـويقى على نفس العنصر أو معه .

المنافسة الداخلية : حيث ان التنافس ـ كسلوك بشرى ظاهرا أو باطنـا ـ بين المسئولين عن الأنشطة التسـويقية المختلفة فيما بينهم ثم فيما بينهم وبين المسئولين عن بعض الأنشطة الأخرى ذات العـلاقة قد تعوق تحقيق هـذا التنسيق والتكامل المنشـود . فمثلا اذا كان فى استطاعة احدى الادارات اتخاذ قرار سوف يسـاهم كثيرا فى تحقيق التنسيق والتكامل الكلى الا أن ذلك القرار سوف يكون على حسـاب كفاية ناتج أعمال هذه الادارة ، على الأقل فى الصورة الظاهرة بشـكل مباشر ، فالسؤال هنا هو هل سيقوم مدير هذه الادارة على اتخاذ هذا القرار . أيضا فان هذا التنسيق والتكامل يحتاج الى قدر من التعاون العملى بين مجموعة من الأقسـام والمديرين ، فهل ظاهرة التنـافس بين الأفراد كسلوك بشرى سوف تقف عقبة أمام هـذا التعـاون ؟

مدى استجابة السوق المستهدف : بشـكل عام نحن لا نستطيع أن نعرف بالضبط وبأى قدر سيستجيب المشترى المستهدف الى قدر من الانفـاق والجهد الاضـافى فى عنصر أو مكون من مكونات المزيـج التسويقى . هل ستؤدى مضاعفة الانفاق على الاعلان مثلا الى مضاعفة الفائدة أم أكثر أم أقل ؟ ان ذلك يقف عقبة أمام القدرة على التنسيق والتكامل الجيد من ناحية القـدرة على توزيع المخصصـات المـالية لميزانية النشاط التسويقى على كل عنصر وعلى كل مكون من عنـاصر المزيج التسـويقى .

تاخر الاثر والاستجابة : لا تتمثل الصعوبة فقط فى التنبؤ بمقدار العنصر المتغير ولكن أيضا احتمال تأخر حدوث هذا الأثر أو حدوثه

على فترات متتالية وهذا يؤثر على ادخال التغييرات اللازمة والمناسبة على المزيج التسويقى .

تأثير ظاهرة عدم التأكد : كثير من قرارات المزيج التسويقى توضع أو تعتمد على عدد من التنبؤات عن بعض النواحى والعوامل المستقبلية سواء المتعلقة بسلوك المستهلك أو احتياجاته أو بتطور السوق أو بنواحى النمو الاقتصادى فى الدولة أو المجتمع ، ... الخ . ولا شك ان هذه النواحى تحيط بها دائرة من عدم التأكد ومن ثم يوجد قصور أو صعوبة فى التنبؤات المرتبطة بها . ان هذه الحقيقة لها علاقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقى عند التخطيط له . بالاضافة الى ذلك فان هناك المفاجآت والتغيرات العشوائية التى تحدث فى الظروف الاقتصادية التى نعيشها اليوم والتى تتصف بالديناميكية .

بعد استعراضنا لهذه المشاكل والعقبات ، تجدر الاشارة الى أنه بالرغم من ذلك وبالرغم من توقع استمرارها فى المستقبل القريب الا أن هذا لم يقف حجر عثرة أمام العديد من المنشآت فى القيام بالدراسات التحليلية السليمة والتفكير الجماعى السليم والاستفادة من الخبرات التى يمكن توفيرها ، وذلك لوضع التصورات الممكنة وتجهيز المعلومات والبيانات الممكنة ، ووضع التقديرات والتنبؤات فى ضوء ما هو ممكن أو متاح وصولا الى المزيج التسويقى السليم ، ثم المتابعة الواعية لايجابيات وسلبيات التطبيق للاستفادة وزيادة الخبرة من ناحية واتخاذ القرارات التصحيحية من ناحية أخرى .

تعليــق هــام :

من البــديهى أن الاستراتيجية العــامة للمنشــأة وكذلك الاستراتيجيــات التسويقية الأساسية الستة الســابق التعرض لها ولمتطلباتها وتكتيكاتها مرتبطة بعنــاصر المزيج التســويقى . فعندما ننظر الى اى استراتيجية منها والى متطلباتها وتكتيكاتها نجد منها ما يرتبط بالترويج أو بتخطيط المنتجات أو بالتسعير أو بالتوزيع أو بها جميعا ، ولكنــا آثرنا أن تحدد الشركة نفسها وموقفها وقراراتها بالنسبة لكل موضــوع من تلك الموضــوعات السابقة كقرارات استراتيجية اساسية قبل المضى قدما فى تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى بسياساته وقواعده واجراءاته التفصيليــة . ومن ثم فان الأمر يتطلب بعــد ان تحــددت تلك القرارات الأساسية ان تقوم ادارة التســويق بتجميع ما يخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى كل على حده لتنطلق منها الى مرحلة اكثر تفصيلا وشمولا واكثر مبــاشرة مع كل عنصر من عناصر هذا المزيج وهى المرحلة التى ستتناولها فى الجزء الثــانى من هــذا المرجــع .

محتويات الكتاب

(الجزء الأول)

صفحة

صفحة

صفحة

تم الطبع بالادارة العامة لمطبعة
جامعة القاهرة والكتاب الجامعى
مدير ادارة المطبعة
البرنس حموده حسين
١٩٨٧/٩/١٠

رقم الايداع ١٩٨٧/٥٠٩٦

مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي ١٩٨٧/١١٢٥/٣٥٠٠